

# **INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAWAH**

**(Respon Followers pada Akun @Felixsiauwdan @Yusufmansurnew)**



## **Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

**ASMANIAR**  
**NIM. 50100115089**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
**UIN ALAUDDIN MAKASSAR**  
**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Asmaniar  
NIM : 50100115089  
Tempat/Tgl.Lahir : Bulukumba, 21 Oktober 1997  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Samata  
Judul : Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon *Followers* Pada Akun @Felixsiauw dan @Yusufmansuenew)

Dengan penuh kesadaran penulis yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Makassar, 17 Juli 2019

Penulis



Asmaniar

## PENGESAHAN SKRIPSI

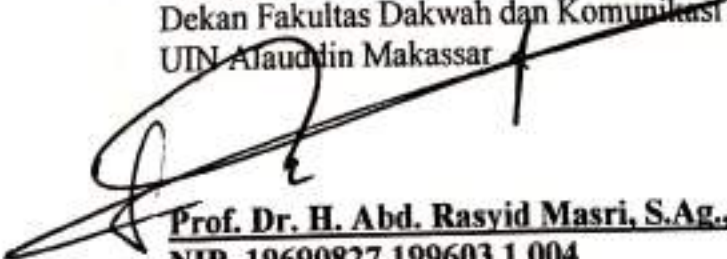
Skripsi yang berjudul **"Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers pada Akun @Felixsiau dan @Yusufmansurnew)"** yang disusun oleh **Asmaniar**, NIM: **50100115089**, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, 17 Juli 2019 M, bertepatan dengan 14 Dzulkaidah 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Gowa, 17 Juli 2019 M  
14 Dzulkaidah 1440 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dra. Asni Djamereng, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Ibnu Hajar, S.Sos.I., M.I.Kom	(.....)
Munaqisy I	: Prof. Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Misbahuddin, M.Ag.	(.....)
Pembimbing II	: Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si	(.....)

Diketahui oleh:  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

  
**Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M.**  
**NIP. 19690827 199603 1 004**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING/PENGUJI

Skripsi ini dilakukan perbaikan dan kritikan dengan para pembimbing dan penguji saat seminar hasil yang dilaksanakan pada kamis 17 Juli 2019

No.	Nama Pembimbing/Penguji	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag.	1.....
2.	Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si.	2.....
3.	Dr. Misbahuddin, M.Ag.	3.....
4.	Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si.	4.....

Dengan demikian ini skripsi ini telah disetujui untuk dilakukan ke ujian Munaqasyah

Samata-Gowa, Kamis 17 Juli 2019

Ketua jurusan KPI

  
Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si.

19720912 200901 1 009

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَصَلَاةٌ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Tiada ucapan yang patut dan pantas diucapkan kecuali ucapan Tahmid dan Tasyakkur ke hadirat Allah Swt, atas terealisasinya skripsi yang berjudul **“Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers pada Akun @Felixsiauw dan @Yusufmansurnew)”**, karena Dia-lah sumber kenikmatan dan sumber kebahagiaan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad saw, yang telah menyebarkan permadani-permadani islam, serta mampu kita jadikan tauladan, beliaulah yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia.

Tentu ada banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, bimbingan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Musyafir Pabbabari M.Si., Rektor beserta jajarannya dan staf UIN Alauddin Makassar yang telah berusaha mengembangkan dan menjadikan kampus Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar menjadi kampus yang bernuansa Islam, berakhlak mulia, berbudi pekerti luhur, dan beriptek.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M., Dekan beserta Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag., Wakil Dekan III Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I., dan staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar .

3. Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.si., Ketua Jurusan dan Dra. Asni Djamereng M. si., Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
4. Prof. Dr. Hj. Muliaty Amin, M. Ag. Pembimbing I, dan Dr. Irwan Misbach, SE. M. Si. Pembimbing II yang dengan sabar membantu dan membimbing peneliti sehingga peneliti mampu menyerap ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. H. Misbahuddin, M.,Ag., Penguji I, dan Drs Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.si. Penguji II yang telah memberikan saran dan ilmu kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
6. M. Hidayat SE., staf Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) Konsentrasi Kesejahteraan Sosial Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah banyak membantu peneliti dalam perlengkapan berkas selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
7. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan bimbingan dan wawasan selama peneliti menempuh pendidikan.
8. Kepala Perpustakaan UIN Alauddin Makassar dan seluruh stafnya.
9. Saudaraku Asmal Ardianto yang telah banyak memberikan motivasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Budiono Nugraha yang selalu siap membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan seperjuangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Angkatan 2015, terkhusus teman KPI C yang hampir 4 tahun kita bertatapan wajah di dalam kelas.



11. Teman posko Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Alauddin Makassar Angkatan 59, Dusun Mario Kecamatan Marioriawa Kabupaten Soppeng, yang telah bekerja keras menyelesaikan testimoni dan laporan sebelum waktunya tiba, demi mendapatkan sertifikat KKN guna melanjutkan perjuangan di Kampus Tercinta UIN Alauddin Makassar. Semua pihak yang tak sempat penulis sebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan saran, dukungan, motivasi, serta rela membantu baik secara moral, maupun secara material.
12. Terkhusus kedua orang tuaku tercinta, H. Abdul Azis dan Hj. Salma yang telah membesarkan, mendoakan, serta mendidik penulis hingga bisa berada pada titik ini, motivasi dan dorongan yang setiap harinya diucapkan adalah kunci bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu demi kesempurnaan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Samata, 27 Juni 2019

Penulis,

Asmaniar

NIM: 50100115089

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-11</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORETIS.....</b>	<b>12-56</b>
A. Dakwah dan Komunikasi .....	12
B. Da'i dan Media Sosial .....	34
C. Instagram .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>59-56</b>
A. Jenis Dan Lokasi Penelitian .....	59
B. Pendekatan Penelitian .....	59
C. Sumber Data .....	60
D. Metode Pengumpulan Data .....	60



E. Instrument Penelitian .....	61
F. Teknik Analisis Data .....	62
<b>BAB IV INSTAGRAM EBAGI MEDIA DAKWAH (RESPON FOLLOWERS PADA AKUN @FELIXSIAUW DAN @YUSUFMANSURZNEW) .....</b>	<b>64-86</b>
A. Instagram Sebagai Median Dakwah.....	64
B. Profil Akun Instagram Ustad Felix Siauwan dan Ustad Yusuf Mansur .....	70
C. Pesan Dakwah Pada Akun Ustad Felix Siauwan dan Ustad Yusuf Mansur ..	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87-90</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Implikasi.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>



## PEDOMAN TRANSLITE RASI ARAB-LATIN

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tha	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Dza	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	apostrof terbaik
غ	Gain	G	eg
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	Ei
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	ha	H	Ha
أ	Hamzah	,	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

Hamzah yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda( ).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	i	I
ُ	<i>Dammah</i>	u	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ / اَ	<i>fathah dan alif</i> <i>atau ya</i>	a	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan ya</i>	i	i dan garis di atas
وِ	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas

### 4. Ta Marbutah

*Transliterasi* untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

## **5. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf ber-*tasydid* akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

## **6. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah* (آ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

## **7. Hamzah**

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrop (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

## **8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

## **9. Lafz al-Jalalah (الله)**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz a-ljalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

## **10. Huruf Kapital**

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata

sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (AL-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK,DP, CDK, dan DR).





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun Instagram Ustad Felix Siauw .....	70
Gambar 4.2 Akun Instagram Ustad Yusuf Mansur.....	71
Gambar 4.3 Postingan Instagram Ustad Felix Siauw.....	74
Gambar 4.4 Komentar positif Instagram Ustad Felix Siauw.....	76
Gambar 4.5 Komentar negatif Instagram Ustad Felix Siauw.....	79
Gambar 4.6 Postingan Instagram Ustad Yusuf Mansur .....	81
Gambar 4.7 Komentar positif Instagram Ustad Yusuf Mansur .....	83
Gambar 4.8 Komentar negatif Instagram Ustad Yusuf Mansur .....	85



## ABSTRAK

**Nama** : Asmaniar  
**NIM** : 5010011509  
**Judul** : Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon *Followers* pada Akun @Felixsiau dan @Yusufmansurnew)

---

Skripsi ini adalah penelitian tentang instagram sebagai media dakwah (respon *followers* pada akun @felixsiau dan @yusufmansurnew. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi massa. Sumber data pada penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, sumber data primer yaitu meliputi data yang diambil langsung dari sosial media intagram yaitu ustad Felix Siau dengan akun @felixsiau dan ustad Yusuf Mansur dengan akun @yusufmansurnew dengan melihat postingan dakwah terhadap akun tersebut. Sedangkan sumber data sekunder adalah data tertulis hasil kajian pustaka yang bertujuan memperoleh teori yang relevan, baik yang bersumber dari karya tulis ilmiah, referensi buku, jurnal ilmiah, bahan dokumentasi serta data tertulis lainnya yang relevan dengan orientasi penelitian. Selain itu, sumber data sekunder juga meliputi wawancara oleh tiga informan pengguna media sosial instagram.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai pesan dakwah yang terdapat pada akun instagram (@felixsiau dan @yusufmansurnew). Pesan dakwah tersebut berupa aqidah, syari'at islam dan muamalah. Berdakwah dengan media instagram merupakan sarana pemanfaatan media informasi, media sosial yang dianggap efektif untuk remaja milenial, dan selain dampak positif, instagram juga memiliki dampak negatif dalam berdakwah di media sosial.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberi pemahaman yang lebih tentang instagram sebagai media dakwah (respon *followers* pada akun @felixsiau dan @yusufmansurnew, dan semoga referensi ini dapat berguna bagi setiap insan yang membacanya.

## BAB I PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah agama yang tumbuh dan berkembang dalam ruang lingkup serta kondisi yang mengalami pertentangan oleh masyarakat di awal masanya, kondisi tersebut tidak menyulut semangat Nabi Muhammad saw dalam menyebarkan Agama Allah swt. di bumi ini. Melalui jalan dakwahlah, Nabi Muhammad saw. memperkenalkan serta mengajak manusia untuk memeluk agama *Rahmatan lil 'alamin* yaitu Islam, dalam dakwahnya, Nabi Muhammad saw. mengalami banyak tekanan, siksaan cibiran dan bahkan kekerasan. Nabi Muhammad saw. dalam memperkenalkan serta mengajak ummat untuk memeluk Islam melalui berbagai metode dakwah, yaitu secara sembunyi-sembunyi, melalui kerabat serta sanak saudara, Nabi Muhammad mulai dengan mendakwahkan terang-terangan, mengajak orang-orang yang ditemuinya untuk masuk Islam, lalu barulah ketika Islam sudah berkembang, nabi Muhammad saw. mulai mendakwahkan Islam melalui mimbar.

Dakwah dalam arti *amar ma'ruf nahi mungkar* adalah syarat mutlak bagi kesempurnaan dan keselamatan hidup masyarakat. Ini merupakan kewajiban fitrah manusia sebagai makhluk sosial (*makhluk ijtima'i*) dan kewajiban yang ditegaskan oleh Risalah Kitabullah dan Sunnah Rasul.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Thohir Luth. M. Natsir *Dakwah dan Pemikirannya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999), h. 65-66

Jika memperhatikan al-Qur'an dan As-Sunnah, sesungguhnya dakwah menduduki tempat dan posisi utama, sentral, strategis, dan menentukan. Keindahan dan kesesuaian Islam dengan perkembangan zaman, baik dalam sejarah maupun praktiknya, sangat ditentukan oleh kegiatan dakwah yang dilakukan umatnya. Materi dakwah maupun metodenya yang tidak tepat, sering memberikan gambaran (*image*) dan persepsi yang keliru tentang Islam. Demikian pula kesalahpahaman tentang makna dakwah, dapat menyebabkan salah langkah dalam operasional dakwah. Sehingga, dakwah sering tidak membawa perubahan. Padahal tujuan dakwah adalah untuk mengubah masyarakat sasaran dakwah ke arah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, lahiriah maupun batiniah.<sup>2</sup>

Berdakwah merupakan kewajiban setiap muslim: baik laki-laki maupun perempuan. Orang yang paling pertama menjawab dakwah Rasulullah adalah wanita; yaitu Khadijah. Dia lalu membantu dakwah Rasulullah dengan mengorbankan harta yang dimilikinya. Selain Khadijah, Aisyah juga mempunyai peran penting dalam dakwah pada masa awal sejarah Islam. Dia sering menjadi tempat untuk menanyakan berbagai persoalan keislaman, baik pada saat Rasulullah masih hidup maupun setelah kepergiannya.<sup>3</sup>

Ketika dunia sudah berganti zaman informasi, dunia dikuasai oleh orang-orang yang piawai dalam teknologi komunikasi. Namun, media komunikasi global ini berisi

---

<sup>2</sup> K.H. Didin Hafidhuddin, *Dakwah Aktual* (Jakarta: Gema Insani Press, 1998), h. 67

<sup>3</sup> Abdullah bin Ahmad Al-'Alaf, *Kiprah Dakwah Muslimah; Melejitkan Semangat Muslimah Dalam Berdakwah* (Solo: Pustaka Arafah, 2008), h. 6

konten yang hal-hal negatif. Ketika teknologi informasi semakin berkembang, akses untuk memperoleh informasi itu semakin mudah. Teknologi komunikasi ini sudah mengubah pola pikir manusia yang bergotong royong menjadi individualis dan lebih suka berinteraksi dengan alat elektronik sebagai penghubung ke media sosial dibandingkan dengan bergaul secara langsung. Berbagai teknologi diteliti dan ditemukan untuk kemudahan mengakses informasi. Hal ini tentunya bisa di jadikan kesempatan emas bagi kaum muslimin meskipun bukan aktivis dakwah untuk menyebarkan kebaikan melalui media internet dan jejaring sosial yang *menjamur*.<sup>4</sup> Ini menunjukkan penggunaan sosial media dalam berdakwah merupakan suatu metode yang tepat di dalam era teknologi dan informasi ini.

Munculnya sosial media juga merupakan dampak dari perkembangan zaman yang ada. Hal ini tak lepas dari peranan mobilitas teknologi yang semakin tinggi. Munculnya sosial media juga merupakan dampak dari perkembangan dari kemajuan teknologi. Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon yang dikutip oleh Abdullah bin Ahmad mengatakan bahwa sosial media adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung serta diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa media sosial merupakan hasil kemajuan teknologi komunikasi berbasis internet yang dapat menghubungkan dan melibatkan banyak orang didalamnya.

---

<sup>4</sup> Fadi Ibnu Ahmad, *Dakwah Online: Asyiknya Meraup Pahala Di Dunia Maya* (Jakarta: Mizan, Bandung, 2011), h. 222.

Dengan berkembangnya media sosial, yang sekarang ini mulai banyak masyarakat yang menggunakan berbagai media sosial yaitu instagram, facebook, whatsapp, dan twitter. Namun berbagai media sosial lainnya, dengan perkembangnya media sosial sekarang ini, instagram lebih banyak diminati oleh masyarakat.

Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta* yang berasal dari kata *instant* dan *gram* berasal dari *telegram*, dapat diartikan instagram merupakan media komunikasi yang menginformasikan berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Tentunya agar dapat menggunakan aplikasi instagram, selain menginstall melalui *Play Store* milik *Google* atau *Apple Store*, perlu terhubung dahulu lewat koneksi internet. Penggunaan media sosial instagram sangat akrab dan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari di era modern sekarang ini. Lewat media instagram pula semua orang bisa mendapatkan informasi beserta gambar-gambar yang disajikan dan tentunya gambar yang sangat menarik.<sup>5</sup>

Sekarang ini instagram menjadi sebuah media sosial favorit bagi masyarakat setelah *facebook*. Sebelumnya hanya diketahui adanya *facebook* dan *twitter*, dan sekarang sedang *booming* adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah. Kemudahan dan tampilan yang sederhana dari beberapa media sosial lainnya membuat instagram diminati banyak penggunanya. Dalam hal ini merupakan kabar baik bagi para da'i atau aktivis

---

<sup>5</sup> Evra Wilya DKK. *Sensasi Penelitian Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural* (Yogyakarta: Deepublish, 2018) h. 57-58.

dakwah untuk menjadikan sosial media instagram sebagai media dakwah. Instagram juga melansir pertanggal 21 juni 2018, bahwa pengguna instagram kini punya miliar pengguna aktif.<sup>6</sup>

Hal ini menunjukkan Instagram terus mengalami pertumbuhan, setelah pada September lalu mengumumkan jumlah penggunanya ada sebanyak 800 juta. Menurut The Verge, Instagram secara konsisten terus mendapatkan tambahan 200 juta pengguna setiap tahunnya.<sup>7</sup> Terdapat beberapa keunikan pada media sosial instagram yaitu bahwa fitur foto yang di *posting* di instagram tidak dapat diambil atau di *save* oleh pengguna lain secara langsung. Begitupun fitur video instagram hanya berdurasi 60 detik yang pada versi sebelumnya 15 detik saja.

Saat mengupload foto, pengguna bisa mengeditnya sebelum di *posting*, begitupun pada fitur video bisa menyalurkan ide kreatifnya untuk memposting video yang maksimal berdurasi 60 detik. Instagram kini bukan saja menjadi salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi, melainkan sudah menjadi sebagai tempat berdakwah oleh beberapa kalangan penggiat dakwah di media sosial.

Salah satunya penggiat dakwah di media sosial yaitu ustad Felix Siauw dan ustad Yusur Mansur. Mereka seorang aktivis dakwah yang menggunakan media sosial instagram sebagai media dakwahnya. Ustad Felix Siauw adalah seorang muallaf pada tahun 2002 saat masih kuliah dan bertemu seorang aktivis muda di

---

<sup>6</sup> Kumparan, “Instagram Kini punya 1 Miliar Pengguna Aktif”, KumparanTECH <https://m.kumparan.com/@kumparantech/instagram-kini-punya-1-miliar-pengguna-aktif> (18 Oktober 2018)

<sup>7</sup> Kumparan, “Instagram Kini punya 1 Miliar Pengguna Aktif”, KumparanTECH (28 Oktober 2018)



Instut Pertanian Bogor semester tiga. Dan sekarang Felix Siauw menjadi seorang ustad dari etnis Tionghoa. Ustad Felix Siauw yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media dakwah. Foto atau video yang di posting selalu memiliki *caption* dengan cerdas dan tangkas memberikan pencerahan atas fenomena kekinian bangsa ini. Hingga sekarang ini banyak yang mengikuti akun instagramnya. Kini lebih dari 2,6 juta orang mengikuti Instagramnya.

Ustad Yusur Mansur yang terkenal dengan penyampaian logat betawi yang khas. Begitupun cara penyampaian dakwahnya selalu mempunyai cara unik dalam menyampaikan dakwah. Selain aktif berdakwah ustad Yusuf Mansur juga mempunyai jiwa sosial yang tinggi, ia mendirikan sekolah pesantren yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Ustad Yusur Mansur juga dikenal sebagai pebisnis, usaha yang ia dirikan pun juga berbau dengan Sariah. Semua media sosial yang dimilikinya, memiliki sejumlah pengikut, seperti di Instagram lebih dari 2,3 juta orang mengikuti Instagramnya.

Dari hasil pengamatan, maka calon peneliti tertarik menganalisis respon masyarakat terhadap postingan dakwah akun instagram @felixsiauw dan @yusufmansurnew. Calon peneliti memilih dua akun tersebut karena melihat keunikan masing-masing penyampaian dakwahnya melalui akun instagramnya.

## ***B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

### ***1. Fokus penelitian***

Fokus penelitian merupakan batasan dalam sebuah penelitian agar memudahkan pemahaman dan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang skripsi ini. Peneliti menfokuskan pada instagram sebagai media dakwah dan pesan dakwah yang di sampaikan pada akun pengguna instagram oleh ustad Felix Siauw dengan akun @felixsiauw dan Ustad Yusuf Mansur dengan akun @yusufmansurnew.

### ***2. Deskripsi Fokus***

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti memberikan deskripsi fokus berdasarkan judul proposal ini dan fokus penelitian sebagai berikut.

#### ***1. Instagram***

Instagram mempunyai sejumlah keistimewaan yang telah disediakan oleh aplikasi ini, setiap pengguna bisa memanfaatkannya untuk tujuan tertentu. Seperti media promosi, menjadikannya penyimpan gallery, dan menjadikannya sebagai media dakwah. Sehingga penelitian ini, yang menjadi objek adalah *caption* atau pesan dakwah yang di posting oleh ustad Felix Siauw dengan akun instagram @felixsiauw dan ustad Yusuf Mansur dengan akun instagram @yusufmansurnew yang menjadikan instagram sebagai media dakwah.

#### ***2. Pesan dakwah pada akun instagram @felixsiauw dan @yusufmansurnew***

Foto dan video Instagram (vidgram) merupakan fitur-fitur yang dihadirkan dalam media sosial instagram. Dalam fitur instagram juga dapat mengirim langsung pesan pada *story*, dan *share to* juga menjadi bagian dari fitur yang disediakan oleh

instagram. Namun penelitian ini, yang menjadikan objek adalah pesan yang disampaikan pada *caption* foto ataupun video instagram yang di posting oleh akun @felixsiauwan dan @yusufmansurnew sebagai media dakwahnya.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok masalah skripsi ini adalah: apakah instagram sebagai media dakwah pada akun ustad Felix Siauwan dan ustad Yusuf Mansur? Dari pokok masalah tersebut, maka peneliti mengemukakan dua sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan dakwah ustad Felix Siauwan dan ustad Yusuf Mansur pada instagram?
2. Bagaimana respon *followers* pada akun ustad Felix Siauwan dan ustad Yusuf Mansur pada instagram?

### **D. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka atau peneliti terdahulu bertujuan untuk menguraikan hasil bacaan terhadap literatur (buku ilmiah atau hasil penelitian) yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Untuk penelitian lapangan, kajian pustaka bertujuan untuk memastikan bahwa pokok masalah yang akan diteliti oleh penelitian lain, dan pokok masalah berhubungan dengan sejumlah teori yang telah ada.<sup>8</sup>

Berikut adalah perbandingan calon peneliti dengan penelitian terdahulu:

---

<sup>8</sup> Damapoli, h.13-14Mujiono, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah; Makalah, Skripsi, Disertasi Dan Laporan Penelitian* (Cet. I; Makassar: Alauddin Press

1. Pada tahun 2016, Tatia Ridho Ramadhanti jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang dengan penelitian yang berjudul *Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tatia Ridho Ramadhanti, keduanya menggunakan objek penelitian yang sama. Namun Tatia Ridho Ramadhanti berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media *personal branding*, sedangkan peneliti berfokus pada tanggapan *responfollowers* terhadap akun pada akun instagram@felixsiauwan dan @yusufmansurnew.<sup>9</sup>
2. Pada tahun 2017, Vivit Difika jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan penelitian ini yang berjudul *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauwan, Aa Gym, Arifin Ilham)*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Vivit Difika, keduanya menggunakan objek penelitian yang sama. Namun Vivit Difika berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai dakwah beberapa para mubaligh, sedangkan peneliti ini berfokus pada *responfollowers* pada akun Instagram@felixsiauwan dan @yusufmansurnew.<sup>10</sup>
3. Pada tahun 2018, Elok Latifah jurusan Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan penelitian ini yang berjudul *Pengaruh*

---

<sup>9</sup> Tatia Ridho Ramadhanti. *Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding* (Semarang, Universitas Diponegoro Semarang: 2016)

<sup>10</sup> Vivit Difika. *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauwan, Aa Gym, Arifin Ilham)*. (Semarang, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: 2017)

Akun Dakwah Instagram terhadap Sikap Keagamaan Siswa SMAN 17 Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan Elok Latifah, keduanya menggunakan objek penelitian yang sama. Namun Elok Latifah lebih berfokus pada pengaruh akun dakwah Instagram sedangkan penelitian ini berfokus pada *followers* akun Instagram@felixsiauw dan @yusufmansurnew. Selain itu perbedaan penelitian Elok Latifah dengan penelitian ini yaitu pendekatan yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian Elok Latifah pendekatan kuantitatif.<sup>11</sup>

Penelitian terdahulu ini merupakan salah satu bahan acuan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dari beberapa judul penelitian di atas, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan peneliti, namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

#### **E. Fokus Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui instagram salah satu media dakwah.

---

<sup>11</sup>Elok Latifah. *Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa SMAN 17 Surabaya*. (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: 2018)

- b. Untuk mengetahui pesan dakwah yang disampaikan ustad Felix Siauw dan ustad Yusuf Mansur pada instagram.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

- a. Secara teoretis, dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembang dakwah khususnya pengguna sosial media instagram untuk menyebarkan dakwah Islam.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan acuan bagi penggiat aktivis dakwah dalam menyebarkan dakwah di media sosial dengan mengacu pada metode dan cara yang efektif. Begitupun bagi masyarakat diharapkan memberikan manfaat dalam menggunakan sosial media yang bukan saja bisa mendapatkan informasi tapi juga bisa mendapatkan materi dakwah melalui akun dakwah tersebut.

ALA UDDIN  
M A K A S S A R

## BAB II

### LANDASAN TEORETIS

#### ***A. Dakwah dan Komunikasi***

Secara umum, semua jenis komunikasi manusia memiliki ciri yang sama atau serupa, misalnya menyangkut proses, model, dan pengaruh pesannya. Yang membedakan komunikasi Islam (dakwah) dengan komunikasi secara umum adalah terutama dari latar belakang filosofinya dan aspek etikanya yang juga didasarkan pada landasan filosofi tersebut. Etika komunikasi Islam secara umum kurang-lebih sama juga dengan etika komunikasi umum. Isi perintah dan larangan juga sama atau serupa dengan etika antara keduanya. Yang membedakan keduanya adalah sanksi dan pahala.<sup>1</sup>

Meskipun latar belakang filosofi komunikasi Islam (dakwah) tidak sama dengan komunikasi umum, namun cukup banyak aspek paradigmatik dan teoritis yang sama. Misalnya definisi komunikasi baik secara etimologis maupun terminologis, yang tetap menunjukkan makna komunikasi atau berkomunikasi, yaitu berbicara, menyampaikan pesan, pendapat, informasi, berita, pikiran, perasaan dan sebagainya dari seorang kepada yang lainnya dengan mengharapkan umpan balik (*feed back*).<sup>2</sup>

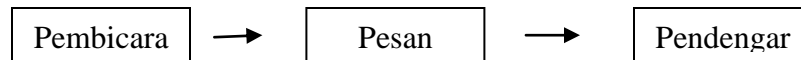
---

<sup>1</sup>Dr. Abdul Pirol, M.Ag. *Komunikasi dan dakwah Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.14

<sup>2</sup>Dr. Abdul Pirol, M.Ag. *Komunikasi dan dakwah Islam*, h.15

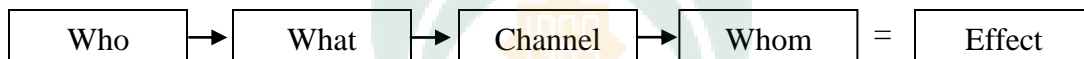


Aristoteles mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).<sup>3</sup> Model komunikasi Aristoteles sebagaimana bagan dibawah ini:



Tabel 1.1: Model komunikasi Aristoteles

Adapun komunikasi yang di kemukakan oleh Lasswell dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:



Tabel 1.2: Model komunikasi Lasswell.

Berdasarkan model Lasswell ini dapat dijabarkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu; pertama, sumber (*source*), sering juga disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber utamanya adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara. Kebutuhannya bervariasi, mulai dari sekadar mengucapkan “selamat pagi” untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Dr. Abdul Pirol, M.Ag. *Koumukasi dan dakwah*, h.19

<sup>4</sup>Dr. Abdul Pirol, M.Ag. *Koumukasi dan dakwah*, h.21

Demikian halnya dalam aktivitas dakwah, sumber atau pelaksana dakwah (da'i) adalah setiap Muslim dan bahkan seluruh masyarakat, termasuk kelompok-kelompok tertentu di dalamnya.

### **1. Pengertian Dakwah**

Secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa arab yaitu *da'wah* yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerja *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang artinya seruan, ajakan, panggilan. Orang yang berdakwah biasa disebut dengan *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau yang didakwahi disebut *mad'u*.<sup>5</sup>

Dakwah secara terminologi adalah suatu proses mengajak, mendorong, memotivasi manusia untuk berbuat baik, mengikuti petunjuk Allah swt, menyuruh mengerjakan kebaikan, melarang mengerjakan kejelekan, agar dia bahagia di dunia dan di akhirat.<sup>6</sup> Bagi masyarakat Indonesia, kata “dakwah” tampaknya bukan lagi sesuatu yang asing. Dalam terminologi yang paling sederhana, dakwah dapat ditemui dalam banyak bentuk. Ceramah, pengajian, diskusi, tablig akbar, bahkan obrolan-obrolan santai dalam konteks membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran Islam kerap kali dipahami sebagai aktivitas dakwah. Meski tidak sepenuhnya benar, pemahaman tersebut tidak dapat dikatakan keliru. Secara bahasa, dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Kata ini berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Kata ini berasal dari *fi'il* (kata kerja) “*da'a-yad'u*, yang artinya memanggil, mengajak, atau

<sup>5</sup> Ahmad Warson, *Kamus al-Munawi* (Surabaya; Pustaka Progresif, 1997), h.402

<sup>6</sup> Saerozi, *Ilmu Dakwah* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013), h.9

menyeru. Sebagaimana dicatat oleh Muhyiddin, al-Qur'an mengulang kata dakwah dan derivasinya sebanyak 321 kali. Selain kata dakwah beserta derivasinya, beberapa kata lain yang memiliki makna sepadan dengan dakwah juga berulang kali disebutkan. Misalnya, kata tablig dan derivasinya disebutkan sebanyak 76 kali, term *amar ma'ruf* disebut 9 kali, kata *tabsyir* sebanyak 86 kali, kata *tanzir* sebanyak 130 kali, kata *tadzkirah* sebanyak 130 kali, dan kata *nashihat* sebanyak 13 kali.<sup>7</sup>

Adapun makna dakwah dalam al-Qur'an yaitu mengajak dan menyeru, baik kepada kebaikan maupun kemusyrikan; kepada jalan ke surga atau ke neraka. Makna ini paling banyak menghiasi ayat-ayat al-Qur'an (46 kali). Kebanyakan dari makna ini mengarah pada jalan keimanan (39 kali). Di antara dua jalan berlawanan yang menggunakan kata dakwah adalah surah al-Baqarah / 2 ayat 221:

وَلَا تَنْكِحُوا الْمُشْرِكَةَ حَتَّىٰ يُؤْمِنَ ۚ وَلَا أُمَةٌ مُّؤْمِنَةٌ خَيْرٌ مِّنْ مُّشْرِكَةٍ وَلَوْ أَعْجَبَتْكُمْ ۚ وَلَا تُنكِحُوا  
الْمُشْرِكِينَ حَتَّىٰ يُؤْمِنُوا ۚ وَلَعَبْدٌ مُّؤْمِنٌ خَيْرٌ مِّنْ مُّشْرِكٍ وَلَوْ أَعْجَبَكُمْ ۚ أُولَٰئِكَ يَدْعُونَ إِلَى النَّارِ ۖ وَاللَّهُ  
يَدْعُو إِلَى الْجَنَّةِ وَالْمَغْفِرَةِ بِإِذْنِهِ ۖ وَيُبَيِّنُ ءَايَاتِهِ ۖ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٢٢١﴾

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu menikahi wanita-wanita musyrik, sebelum mereka beriman. Sesungguhnya wanita budak yang Mukmin lebih baik dari wanita musyrik, walaupun dia menarik hatimu. Mereka mengajak ke neraka, sedang Allah mengajak ke surga dan ampunan dengan izin-

<sup>7</sup>Moch.Fakhrurroji. *Dakwah di era media baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017) , h. 1-2

Nya. Dan Allah menerangkan ayat-ayat-Nya (perintah-perintah-Nya) kepada manusia supaya mereka mengambil pelajaran.”<sup>8</sup>

Cakupan makna dari kata “dakwah” memang amat luas. Sebagai upaya mengajak orang lain kepada keadaan yang lebih baik dalam ukuran-ukuran yang sesuai dengan ajaran Islam, tentu amat sulit untuk membuat batasan yang cukup tegas tentang maknanya yang spesifik. Bahkan, aktivitas dakwah telah ada jauh sebelum kenabian Muhammad Saw. Diutusnyanabi-nabi dan rasul sebelum Muhammad Saw. Merupakan salah satu bukti bahwa ajaran untuk kehidupan yang harmonis sesuai dengan tujuan penciptaan manusia telah ada sebelumnya. Dengan demikian, tugas Nabi Muhammad Saw, adalah melanjutkan dakwah para nabi dan rasul sebelumnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa aktivitas dakwah selalu bertujuan untuk membangun nilai-nilai kemanusiaan dari zaman ke zaman. Bukankah Nabi Muhammad mengungkapkan alasan mendasar beliau diutus sebagai Rasul, yakni untuk menciptakan manusia-manusia dengan akhlak yang utama (*li utamimma makarima al-akhlaq*)? beliau diutus bukan untuk membuat manusia menjadi lebih pandai, kaya, sukses, dan sebagainya, tetapi dengan tujuan yang amat sederhana, membuat manusia agar memiliki akhlak yang terpuji. Manusia yang beradab.<sup>9</sup>

Kewajiban dakwah ada pada pundak setiap umat Islam tanpa terkecuali. Umat Islam sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya, dituntut untuk melakukan dakwah di mana pun ia berada. Dakwah tidak hanya terbatas di atas mimbar masjid. Di

---

<sup>8</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* surah Al-Baqarah (2):221 Surabaya: Mahkota Surabaya, 1999)

<sup>9</sup>Moch.Fakhrurroji. *Dakwah di era media baru*, h. 8-9

sekolah, pasar, terminal, dan semua tempat adalah medan dakwah. Seorang guru berdakwah mengajak para muridnya hidup di jalan Allah saw. Seorang pedagang bisa berdakwah dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam berdagang. Seorang pejabat bisa berdakwah dengan menerapkan nilai dan moral Islam dalam mengelola negara dan mengimbau masyarakat untuk menaati norma-norma agama. Semua orang bisa berdakwah sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya.<sup>10</sup>

Dakwah adalah usaha penyampaian sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan atau kelompok tentang pandangan dan tujuan hidup manusia sesuai Islam. Dakwah dapat diartikan sebagai seruan, ajakan, dan panggilan. Dapat pula diartikan mengajak, menyeru, memanggil dengan lisan ataupun dengan tingkah laku atau perbuatan nyata. Atau lebih tegasnya bahwa dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun secara kelompok. Penyampaian ajaran tersebut dapat berupa perintah untuk melakukan kebaikan dan mencegah dari perbuatan yang dibenci oleh Allah dan Rasulnya (*amr ma'ruf nahi al-munkar*). Usaha dakwah hendaknya dilakukan secara sadar dengan tujuan untuk terbentuknya individu dan keluarga yang bahagia (*khayr al-usrah*) dan masyarakat atau umat yang terbaik (*khayr al-ummah*) dengan cara taat menjalankan ajaran Islam yang bisa dilakukan melalui bahasa lisan, tulisan, maupun perbuatan atau keteladanan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> H.M. Nur Kholis Setiawan. *Meniti Kalam Kerukunan* (Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2010), h. 157

<sup>11</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2016), h. 10-11

## 2. Unsur Da'i atau Subjek Dakwah

Da'i bisa secara individual, kelompok, organisasi, atau lembaga yang dipanggil untuk melakukan tindakan dakwah. Tuhan adalah yang memanggil melalui isyarat-isyaratnya dalam al-Qur'an, sementara yang dipanggil untuk berdakwah adalah umat Islam sesuai kemampuan dan kapasitas masing-masing umat, sebagaimana dapat dilihat dalam al-Qur'an:

QS. Ali Imran / 3:104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya:

“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”<sup>12</sup>

Da'i memiliki posisi sentral dalam dakwah, sehingga da'i harus memiliki citra atau *image* yang baik dalam masyarakat. Citra (*image*) bisa dipahami sebagai kesan berkenaan dengan penilaian terhadap seseorang, instansi maupun organisasi yang diciptakan da'i sebagai hasil langsung dari dakwahnya. Citra yang berhubungan dengan seorang da'i dalam perspektif komunikasi erat kaitannya dengan kredibilitas yang dimiliki. Citra terhadap da'i adalah penilaian *mad'u* terhadap da'i, apakah da'i mendapat citra positif atau negatif. Pencitraan *mad'u* terhadap diri seorang da'i

---

<sup>12</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* surah Al-Imran (3):104 Surabaya: Mahkota Surabaya, 1999)

sangat berpengaruh dalam menentukan apakah mereka akan menerima informasi atau pesan dakwah atau sebaliknya menolak.<sup>13</sup>

### **3. Ciri-ciri Dakwah yang Efektif**

Sebagaimana suatu usaha, aktivitas dakwah harus bisa diukur keberhasilannya. Oleh karena itu, tujuan dan aktivitas dakwah harus dirumuskan secara definitif, terutama tujuan mikronya. Dari sudut psikologi dakwah, ada lima ciri dakwah yang efektif yaitu:<sup>14</sup>

1. Jika dakwah dapat memberikan pengertian kepada masyarakat (*mad'u*) tentang yang didakwahkan.
2. Jika masyarakat (*mad'u*) merasa terhibur oleh dakwah yang diterima.
3. Jika dakwah berhasil meningkatkan hubungan baik antara *da'idan* masyarakatnya.
4. Jika dakwah dapat mengubah sikap masyarakat *mad'u*
5. Jika dakwah berhasil memancing respons masyarakat berupa tindakan.

### **4. Mad'u Sebagai Sentral Dakwah**

Mad'u atau sasaran (objek) dakwah adalah seluruh manusia sebagai makhluk Allah swt yang dibebani menjalankan agama Islam dan diberi kebebasan untuk berikhtiar, kehendak dan bertanggungjawab atau perbuatan sesuai dengan pilihannya, mulai dari individu, keluarga, kelompok, golongan, kaum, massa, dan umat manusia

---

<sup>13</sup> Acep Aripudin, *Pengembangan Metode Dakwah responden Da'I Terhadap Dinamika Kehidupan Beragama di Kaki Ciremai* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), h. 4-5

<sup>14</sup> H.Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), h.15



seluruhnya.<sup>15</sup> Sebagai makhluk Allah swt.yang telah diberi akal dan potensi kemampuan berbuat baik dan berbuat buruk, sebagai makhluk yang memiliki sifat lupa akan janji dan pengakuannya bahwa Allah swt.adalah Tuhannya ketika di alam ruh sebelum ruh tersebut bersatu dengan jasad.

Untuk memosisikan mad'u merupakan sentral dakwah, maka tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Dakwah perlu memerhatikan kapasitas pemikiran (tingkat intelektual) suatu masyarakat. Dakwah bertujuan menyampaikan pesan agama seluas-luasnya kepada umat manusia. Sementara di lain pihak, tingkat pemahaman suatu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat yang lainnya pasti berbeda. Perbedaan tingkat pemahaman itu ditentukan oleh banyak *variable*, diantaranya tingkat kemajuan budaya dan peradaban masyarakat yang bersangkutan. Masyarakat yang masih sederhana dan bersahaja, memiliki kecenderungan memahami sesuatu secara mudah (simplifikasi) dan apa adanya. Hal ini tentunya berbeda dengan masyarakat dengan tingkat budaya dan peradaban yang lebih maju. Dengan tingkat intelektual yang lebih tinggi, masyarakat yang berkebudayaan cenderung memahami agama secara lebih kompleks.

Dakwah harus berwatak fleksibel, maksudnya dakwah harus mampu mengakomodasi tingkat pengetahuan atau intelektual umat manusia dimana

---

<sup>15</sup> Enjang, DKK *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah pendekatan filosofis & praktis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h.96

saja. Bagi masyarakat yang masih sederhana, fokus utama dakwah terutama bagaimana mengembangkan potensi keadaban dan humanitas mereka. Adapun bagi masyarakat yang sudah maju, fokus utama dakwah adalah mengarahkan kemajuan dan keadaban itu agar selaras juga tetap berpihak pada nilai-nilai agama. Arahan dan pencerahan agama dapat dilakukan dengan menjadikan nilai-nilai agama sebagai etika universal yang harus dipedomani oleh para pemimpin dalam melakukan pembangunan dalam segala segi kehidupan.

2. Dakwah harus memerhatikan kondisi kejiwaan (suasana psikologis) suatu masyarakat. Kondisi kejiwaan suatu masyarakat memiliki kolerasi erat dengan setiap kejadian atau peristiwa yang dialami, baik yang terkait dengan kondisi alam maupun sosial. Dampak dari suatu peristiwa tersebut akan terakumulatif dalam tempo yang relatif lama dan membentuk suasana psikologis tersendiri yang mencirikan kekhasan suatu kelompok masyarakat. Sementara itu, peristiwa dan kejadian yang dialami oleh satu masyarakat dengan masyarakat lainnya adalah berlainan. Karena itu, dipandang dari sudut Susana kejiwaannya, maka setiap kelompok masyarakat boleh dibilang masing-masing adalah unik, sehingga dakwah yang manusiawi dan sekaligus komunikatif, adalah dakwah yang dapat memahami keunikan psikologis setiap umat, dan mencari jalan keluare (*way out*) yang tepat dan sesuai dengan suasana kebatinan mereka dalam dimensi ruang dan waktu.

Dalam kondisi demikian, maka pemilahan dan penyesuaian materi dakwah menjadi hal urgen yang perlu dipikirkan dan dipersiapkan dengan sebaik-

baiknya. Secara teknis, penyesuaian materi dakwah terkait dengan kondisi psikologi suatu umat tidak melulu dilihat dari sisi benar atau tidak benar, tetapi perlu pula dilihat dari sisi tepat atau tidak tepat. Suatu materi dakwah boleh dibilang benar dan tepat untuk kondisi masyarakat tertentu, tetapi belum tentu tepat untuk kondisi masyarakat yang lain. Oleh sebab itu, selain materi, pilihan metode yang tepat, juga berperan dalam menentukan keberhasilan dakwah. Malah boleh jadi, materi yang benar, namun disampaikan pada situasi dan kondisi yang tidak tepat, justru malah menimbulkan fitnah. Maka di sini, penting diingat, adagium Arab yang menyatakan: “*al tariqah ahammu min al maddah* metode itu lebih penting dari materi itu sendiri”.<sup>16</sup>

3. Dakwah perlu memerhatikan problematika kekinian yang dihadapi oleh masyarakat. Risalah Islam diturunkan dengan kepentingan merespons masalah-masalah umat manusia dan membantu mencari jalan keluar dengan mengarahkan manusia melalui bimbingan agar lebih berpihan kepada muatan nilai-nilai moral dan kebutuhan.<sup>17</sup> Karena itu dalam pelaksanaannya, dakwah haruslah berwatak komunikatif. Komunikatif, berarti bahwa dakwah harus memahami dan merespons setiap problematika umat. Dokrim universalisme Islam menghendaki bahwa Islam harus turut berbicara tentang banyak hal yang menyangkut aspek kehidupan manusia. Karena itu, dakwah tidak boleh bungkam ketika dihadapkan kepada persoalan-persoalan kemanusiaan mutakhir

---

<sup>16</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual*, (Bandung: Mizan, 2000), h.228

<sup>17</sup> Nurkholis Madjid, *Islam Dokrim dan Peradaban*, (Jakarta: Paramadina, 2008)h.461-479

yang semakin kompleks. Dakwah dituntut dapat memberikan pandangannya tentang persoalan-persoalan ini melalui paradigma moralitas dan nilai-nilai ilahiah yang dimilikinya. Interaktif, berarti dakwah harus mampu berdialog dengan berbagai pihak dan kelompok kepentingan dalam rangka mencari solusi kreatif dan inovatif dalam memecahkan berbagai problem sosial yang dihadapi oleh umat, termasuk di dalamnya ikut menciptakan *mindset* baru dan seperangkat alat (*tools*) untuk membawa umat menuju perubahan dan kemajuan yang diharapkan.<sup>18</sup>

Dakwah dengan demikian, dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif menjawab tantangan zaman dan perubahan sosial. Termasuk ke dalam pengertian *mad'u* sebagai sentral dakwah, adalah usaha dakwah yang dinamis dan progresif. Bentuk konkret dari usaha dinamis dan progressif adalah ijtihad, selalu berusaha mencari solusi dan jalan keluar dari problem-problem mutakhir yang dihadapi umat dengan logika baru (*al-'aql al-jadid*).

### **5. Hukum berdakwah**

Banyak ayat al-Qur'an maupun teks Hadis Nabi saw. yang menguraikan tentang dakwah Islam. Beberapa ayat-ayat dakwah yang menyatakan kewajiban dakwah secara tegas di antaranya:<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ilyas Ismail. *Filsafat Dakwah Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam* (Jakarta: Kencana, 2011) h.159-163

<sup>19</sup> Moh. Ali Aziz. *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 126-127

a) QS. An-Nahl / 16: 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ  
أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahnya:

“serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah[845] dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”<sup>20</sup>

b) QS. Al-Imran / 3: 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya:

“dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”<sup>21</sup>

c) QS. Al-Maaidah /5: 104:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا إِلَىٰ مَا أَنزَلَ اللَّهُ وَإِلَىٰ الرَّسُولِ قَالُوا حَسْبُنَا مَا وَجَدْنَا عَلَيْهِ آبَاءَنَا ۖ أُولَٰئِكَ  
كَانَ آبَاؤُهُمْ لَا يَعْلَمُونَ شَيْئًا وَلَا يَهْتَدُونَ ﴿١٠٤﴾

Terjemahnya:

<sup>20</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemahannyan* surah An-nahl (16):125 Surabaya: Mahkota Surabaya, 1999)

<sup>21</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemahannyan* surah Al-Imran (3):124 Surabaya: Mahkota Surabaya, 1999)

“apabila dikatakan kepada mereka: "Marilah mengikuti apa yang diturunkan Allah dan mengikuti Rasul". mereka menjawab: "Cukuplah untuk Kami apa yang Kami dapati bapak-bapak Kami mengerjakannya". dan Apakah mereka itu akan mengikuti nenek moyang mereka walaupun nenek moyang mereka itu tidak mengetahui apa-apa dan tidak (pula) mendapat petunjuk?.”<sup>22</sup>

Dengan melihat ayat-ayat di atas, secara tegas Allah saw memerintahkan kita untuk melaksanakan dakwah Islam. Dimana suatu kewajiban bagi kita untuk berdakwah.

## 6. *Media Dakwah*

Media dakwah berasal dari bahasa latin *median*, yang merupakan bentuk jamak dari *medium*. Secara etimologi media berarti alat perantara. Wibur Swaber mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya.<sup>23</sup>

Media (*sasilah*) dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai media.<sup>24</sup> Dengan banyaknya media media, seorang dai'i harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah tersebut. Adapun beberapa hal yang yang perlu diperhatikan ketika ingin memilih media yaitu:

---

<sup>22</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemahannyan* surah Al-Maaidah (5):104 Surabaya: Mahkota Surabaya, 1999)

<sup>23</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu dakwa*, (Jakarta:Amzah, 2009), h.113.

<sup>24</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: KENCANA, 2016). h.316

- a. Tidak ada satu media lain yang paling baik untuk seluruh masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berdeba-beda.
- b. Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah.
- c. Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah.
- d. Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya.
- e. Pemilihan media hendaknya dilakukan berdasarkan penilaian objektif.
- f. Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian.
- g. Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan<sup>25</sup>

Wasialh dakwah atau media dakwah adalah instrument yang dilalui oleh pesan atau saluran pesan yang menghubungkan antara da'i dan mad'u.pada prinsipnya dakwah dalam tataran proses, sama dengan komunikasi, maka media pengantar pesan pun sama.<sup>26</sup>

Media dakwah berdasarkan jenis dan peralatan yang melengkapinya terdiri dari media tradisional, media modern, dan perpaduan kedua media tradisional dan modern.

- a. Media tradisional, setiap msayarakat tradisional (dalam berdakwah) selalu menggunakan media yang berhubungan dengan kebudayaannya, sesuai dengan komunikasi yang berkembang dalam pergaulan tradisionalnya. Media yang

---

<sup>25</sup> Azizurrochim, "Media Dakwah", *Blok Saddal Tana*.  
<http://formasistaintagung.blogspot.co.id/2013/03/makalah-media-dakwah.html> (18 Oktober 2017)

<sup>26</sup> Ahmad Subamdi, *Ilmu Dakwah Pengantar Kearah Metodologi*, (Bandung: Syahida, 1994), h.24

digunakan terbatas pada sasaran yang paling digemari dalam kesenian seperti: tabuh-tabuhan (gendang, rebana, bedug, siter, suling, wayang, dan lain-lain) yang dapat menarik perhatian orang lain.

- b. Media modern, berdasarkan jenis dan sifatnya media modern dapat dibagi;
  - 1) Media auditif; media tersebut meliputi; telepon, radio, dan tape recorder.
  - 2) Media visual; yang dimaksud dalam kategori media visual adalah media yang tertulis atau tercetak. Contohnya ialah pers: dimaksudkan dengan segala bahan bacaan yang tercetak seperti surat kabar, buku, majalah, brosur, pamphlet, dan sebagainya. Photo dan lukisan : media visual lainnya yang dapat digunakan untuk kepentingan berdakwah adalah photo-photo dan lukisan. Brosur, poster dan pamphlet bisa digunakan sebagai media dakwah.
  - 3) Media audiovisual; televise, video, internet dan lain-lain.
- c. Perpaduan media tradisional dan modern, perpaduan tersebut dimaksudkan dengan pemakaian media tradisional dan media modern dalam suatu proses dakwah. Contohnya pegelaran wayang, sandiwara, yang bernuansa Islam, atau ceramah di mimbar yang ditayangkan televisi.<sup>27</sup>

Media dakwah adalah berbagai alat (instrumen), sarana yang dapat digunakan untuk pengembangan dakwah Islam yang mengacu pada kultur masyarakat dari yang klasik, tradisional, sampai modern di antaranya meliputi: mimbar, organisasi, seni, karya budaya, wisata, dan lain-lain.

---

<sup>27</sup>Erjang AS, DKK, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009), h. 95-



Adapun penggolongan media dakwah berkaitan dengan benda atau alat. Dan media dakwah dalam hal ini dikelompokkan menjadi empat;

#### 1. Media visual

Media visual adalah alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui dalam penglihatan. Yang termasuk media diantaranya yaitu;<sup>28</sup>

##### a. Film slide

Media ini berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogram sedekimian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Film slide ini dapat dipakai berulang-ulang sejauh programnya sesuai dengan yang diinginkan. Namun untuk membuat program ini diperlukan orang yang ahli dalam bidang fotografi dan grafis.

##### b. *Overhead Proyektor (OHP)*

OHP adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam *screen* dari program yang telah disiapkan melalui plastic transparan. Media ini mudahnya dapat disusun sesuai selera da'i, tapi diperlukan ruangan yang beraliran listrik.

##### c. Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimanamana. Keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik, majalah dan sebagainya. Seorang da'i yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien.

---

<sup>28</sup>Syamsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h.161-118

## 2. Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran.<sup>29</sup>

### a. Radio

Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio akan mudah dan praktis. Jarak komunikasi yang jauh pun dapat dijangkau. Radio memiliki daya tarik tersendiri yakni musik, kata-kata, dan efek suara.<sup>30</sup>

### b. Tape recoder

Media ini termasuk media elektronik yang berfungsi merekam dapat diputar kembali dalam bentuk suara dan dapat diulang kapan saja sesuai kebutuhan.<sup>31</sup>

## 3. Media Audio Visual

Media audio visual merupakan perangkat yang dapat ditangkap melalui indra pendengaran maupun penglihatan.<sup>32</sup> Media ini dapat menampilkan unsur gambar dan suara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi.

### a. Televisi

Masyarakat Indonesia terutama di beberapa daerah banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Kalau dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini

---

<sup>29</sup> Syamsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h.120

<sup>30</sup> Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, ( Jakarta: Prenada Media, 2004), h.152

<sup>31</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h.119-120

<sup>32</sup> Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, h,306

dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang menimbulkan akan lebih mendalam.<sup>33</sup>

b. Film

Jika film digunakan sebagai media dakwah, maka misi dakwahnya adalah naskahnya, *scenario*, *shooting*, dan aktingnya. Media ini memiliki kekurangan pada proses pembuatan yang cukup lama dan juga menggunakan biaya yang cukup besar. Namun media ini dapat menjangkau berbagai kalangan.<sup>34</sup>

c. Internet

Dakwah di media internet dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam atau dakwah keseluruhan penjuru dunia, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, budaya, dan lainnya. Menyikapi fenomena ini, Nurcholis Madjid mengatakan yang dikutip oleh Syamsul Munir Amin:

“pemanfaataninternet memegang peranan amat penting, umat Islam tidak perlu menghindari internet, sebab bila internet tidak dimanfaatkan dengan baik, maka umat Islam sendiri yang akan rugi. Karena selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang kesemuanya memudahkan umat untuk bekerja.”<sup>35</sup>

Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam berbentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan

---

<sup>33</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 121

<sup>34</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 121

<sup>35</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 122

dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut *cybermuslim* dan *cyberdakwah*.<sup>36</sup>

#### 4. Media Cetak

Media cetak adalah media yang menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media yang termasuk ini antara lain<sup>37</sup>

##### a. Buku

Para ulama salaf terdahulu telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu. Seperti halnya Imam Al-Ghazali, Imam Nwani, dan lain-lain.

##### b. Surat Kabar

Surat kabar menjadi media favorit dikarenakan harga yang murah dan juga berita yang ditampilkan selalu *up to date* dan membuat berbagai jenis berita. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar dengan cara para dai'i menulis rubric di surat kabar berkaitan dengan rubric agama.

##### c. Majalah

Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Jika berdakwah melalui majalah, maka seorang da'i dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubric atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam.

---

<sup>36</sup> Moh. Ali Azis, *Ilmu Dakwah*, h.153

<sup>37</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, h. 122-124

## 7. Materi Dakwah

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan oleh da'i kepada objek dakwah, yakni ajaran agama Islam sebagaimana tersebut dalam al-Qur'an dan Hadis.<sup>38</sup> Secara umum materi dakwah dapat diklafisikasi menjadi empat pokok yaitu:<sup>39</sup>

### a. Akidah

Masalah pokok yang menjadi materi dakwah adalah akidah Islamiyah. Aspek akidah ini yang akan membentuk karakter *taqarrub* seorang hamba kepada Allah. Akidah Islam disebut Tauhid dan merupakan inti dari kepercayaan. Materi akidah biasanya menyangkut masalah keimanan, tauhid, dan syirik.

### b. Syariat

Syariat adalah kemaslahatan. *Al-syari'ah maslahah* (syariat adalah kemaslahatan) bermakna bahwa tujuan syariat adalah mendatangkan kemaslahatan bagi manusia, mewujudkan kemaslahatan, menjaga dan memeliharanya, serta memberi kegembiraan pada manusia dengannya.<sup>40</sup> Syariat erat kaitannya dengan amal lahir dalam rangka mentaati semua hukum Allah swt. guna mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya dan manusia atara sesama manusia. Hukum yang

---

<sup>38</sup> Syamsuddin AB, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, h.15

<sup>39</sup> Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta:Kencana, 2006). h.24-28

<sup>40</sup> Ahmad Al Raysuni, Muhammad Jamal Barut, *Ijtihad antara teks, realitas, dan kemaslahatan sosial* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h.104

mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya biasa disebut dengan ibadah, sedangkan hubungan manusia dengan manusia yang lain disebut sebagai muamalah.

c. Muamalah

Muamalah asalnya masuk dalam kategori syariat yang mengatur hubungan antara manusia dengan manusia yang lain. Islam merupakan agama yang memberikan porsi yang besar terhadap urusan muamalah. Materi muamalah terkait masalah hubungan antar sesama manusia. Islam mengajarkan tentang adab dan sikap yang benar dalam bergaul. Materi muamalah inilah yang banyak berbicara tentang hubungan antar sesama manusia.

d. Akhlak

Akhlak adalah wujud realisasi dan aktualisasi diri dari aqidah seseorang.<sup>41</sup> Pembahasan tentang akhlak tersebut, disini hanya sebagai pelengkap dari materi dakwah dan juga termasuk dalam pembahasan muamalah. Di sini yang membedakan dengan pengertian bahwa akhlak yang dimaksud berkaitan dengan masalah tabiat atau kondisi temperatur batin seseorang yang memengaruhi perilaku manusia. Dimana hakekat dari akhlak adalah "*rahmatan lil alamin*" (rahmat bagi seluruh alam), akhlak Rasulullah adalah akhlak yang berasal dari al-Qur'an.

---

<sup>41</sup>Dedi Wahyuni, "Pengantar Aqidah Akhlak dan Pembelajarannya" (Yogyakarta: Lingkar Rasi Aksara Boks, 2017). h.2

## **B. *Da'i dan Media sosial***

### **1. *Pengertian Da'i***

Da'i adalah sebutan dalam Islam bagi orang yang bertugas mengajak, mendorong orang yang bertugas mengajak, mendorong orang lain untuk mengikuti, dan mengamalkan ajaran Islam. Seorang da'i terlibat dalam dakwah atau aktivitas menyiarkan, menyeru, dan mengajak orang lain untuk beriman, berdoa, atau untuk berkehidupan Islam. Oleh karena itu seorang da'i disebut dengan pendakwah.<sup>42</sup>

Da'i berfungsi sebagai mubaligh (menyampaikan), muallim (pengajar), murabbi (pendidik), Mursyid (pembimbing), mustasyar (konselor), mualij (terapis), munazhim (pengatur), muthawwir (pembedayaan), muhaafiz (motivator), dan mubahits (peneliti).<sup>43</sup>

Peranan da'i atau mubaligh sangat penting dan strategis. Da'i sebagai sumber daya dakwah utama harus memahami dan melaksanakan semua langkah strategis yang diuraikan di muka, yaitu mengenal khalayak, merencanakan pesan, menetapkan metode dan memilih media serta mewarnai media massa dan media interaktif sesuai kondisi khalayak yang dijadikan sasaran (publik). Da'i adalah komunikator dakwah yang terdiri atas individu atau individu-individu yang terhimpun dalam suatu lembaga dakwah (organisasi sosial). Da'i atau mubaligh dapat juga merupakan orang-orang yang terlembagakan dalam media massa (pers, film, radio dan televisi).<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup>Kbbi.web.id., 1 Juli 2019

<sup>43</sup> Id.m.wikipedia.org/wiki/Dai, 1 Juli 2019

<sup>44</sup> Dr. Masduki, M.Ag & Dr. Shabri Shaleh Anwar, M.P.d.I. *Filosofi Dakwah Kontemporer* (Riau: PT. Indragiri Dot Com, 2018), h.88

## 2. Media Sosial

Perkembangan media sosial (jejaring sosial) sekarang ini semakin pesat. Penggunaannya pun semakin banyak seiring mudahnya mengakses internet. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, teman, keturunan, dan lain-lain. Situs jejaring sosial memberikan sebuah kemudahan bagi kita dalam berhubungan dengan banyak orang lewat dunia maya. Banyak jejaring sosial yang menyediakan beragam cara dalam berinteraksi seperti *chatting*, *messaging*, *email*, *upload* video, foto, diskusi group, dan lain-lain.<sup>45</sup>

Dengan berkembangnya sosial media, yang sekarang ini mulai banyak masyarakat yang menggunakan sosial media yaitu instagram, facebook, whatsapp, dan twitter. Namun berbagai media sosial lainnya, dengan perkembangannya media sosial sekarang ini, instagram lebih banyak diminati oleh masyarakat. Dimana instagram adalah sosial media berbasiskan *sharing* foto dan video. Seperti semua sosial media lainnya yang bisa *share* dan *like*, marketing lewat instagram bisa bersifat viral (bersifat seperti virus, cepat menyebar) sehingga akan cepat untuk dikenal oleh

---

<sup>45</sup>Sri Sulistiyani, *marketing gratis dengan facebook I* (Yogyakarta: C.V Andi, 2010), h. 2



pengguna instagram yang lainnya. Postingan di instagram dapat di *share* ke Facebook, Twiter, Tumblr, atau Flick. Bisa juga menambahkan opsi lokasi (yang terhubung dengan Foursquare) sehingga *user*lain bisa tahu di mana lokasi tersebut.<sup>46</sup>

### 3. *Sejarah Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” dan “*gram*” dari kata “*Telegram*”.<sup>47</sup> Jadi instagram merupakan gabungan dari kata Insta-Telegram. Penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi instagram untuk mengolah foto, instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti *Facebook*, *Twiter*, dan situs media lainnya.<sup>48</sup>

Pengguna aplikasi instagram ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan tersebut berupa

---

<sup>46</sup> Aldian Prakoso DKK, *Mobile Mantra UANG*

<sup>47</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Denvan Facebook dan Instagram :nPaduan Manjana pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysi: Publishing House, 2016) h.8

<sup>48</sup> Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 17 Oktober 2018 pukul 18:41).

kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun album ponsel tersebut. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan pada foto yang akan di posting.

Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto dan video, instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.<sup>49</sup>

Instagram mempunyai dua pendiri. Yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh public sebagai orang yang berkecimpung di dunia *App*. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Bostom yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari *Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia ampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar

---

<sup>49</sup> Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), h.47

*App* yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com.<sup>50</sup>

Kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seperti yang sering terjadi, ada pendiri lain yakni Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di public, Mike adalah ruh dari *App*-nya. Mike besar di Brasil, dan pindah di Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di *Stanford University*. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari *Stanford University*, dia bergabung dengan *Startup Superhot Meeb*, sebuah platform *chat* berbasis mesin jelajah yang populeritasnya meledak. Akan tetapi, Mike ingin Instagram berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.<sup>51</sup>

Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Awalnya Kevin tidak tahu persis yang akan dia lakukan dengan Burbn.com, aplikasi yang telah dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan bantuan pemikiran kekasihnya yang bernama Nicola, Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia mencatat sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta.

Kevin Systrom dan Mike Krieger meneruskan eksekusi dan fokus dengan sangat bagus, mereka berkuat penuh pada satu platform tunggal, *iphone*, dan melakukan satu

---

<sup>50</sup>George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), h.91

<sup>51</sup> Ibid., h.93

hal tunggal, yakni berbagi foto dan video Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan instagram dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada tahun 2011, keadaan mulai memanas bagi instagram. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaanya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi Android siap-siap diluncurkan.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis.<sup>52</sup>

Dengan demikian meningkatnya pengguna Instagram serta instagram yang dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses instagram sehingga saat ini banyak pebisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

### **C. Instagram**

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada

---

<sup>52</sup>Disadur berdasarkan artikel (<http://blog.ub.ac.id/alifiainformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/>) diakses 7 Oktober 2018 pukul 19:38)

orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.<sup>53</sup>

## 1. Fitur-Fitur Instagram

### a. Pengikut

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan instagram melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

### b. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

---

<sup>53</sup> "About Us". Instagram. Diakses tanggal 25 September 2011.

### c. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.<sup>54</sup>

Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

### d. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20

---

<sup>54</sup> Detikcom. [www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram). Diakses pada 6 Juli 2019

September 2011, instagam telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.<sup>55</sup>

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

#### e. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya.<sup>56</sup> Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para

<sup>55</sup> Detikcom. [www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram). Diakses pada 6 Juli 2019

<sup>56</sup> Detikcom. [www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram). Diakses pada 6 Juli 2019

pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.<sup>57</sup>

g. Label foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.<sup>58</sup> Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti

---

<sup>57</sup> Detikcom. [www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram). Diakses pada 6 Juli 2019

<sup>58</sup> Detikcom. [www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram). Diakses pada 6 Juli 2019



sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

#### h. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

#### i. Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal

ataupun mancanegara.<sup>59</sup> Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

j. Publikasi organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbaru kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

---

<sup>59</sup> Detikcom. [www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram). Diakses pada 6 Juli 2019

#### k. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadateografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

#### l. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut.

#### m. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila

sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

#### n. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

#### o. Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu.<sup>60</sup> Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada instagram.

---

<sup>60</sup> Detikcom. [www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram). Diakses pada 6 Juli 2019

p. Penandaan foto dengan bendera

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

## 2. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Saat ini sudah zaman teknologi canggih, sudah hampir semua orang sudah mengerti dan menggunakan teknologi tersebut baik itu untuk hiburan, bisnis maupun untuk hal penting lainnya. Terutama saat ini gadget seperti iphone, android, dan lain-lain yang sangat banyak dimintai oleh masyarakat, karena gadget sangat mudah dibawa kemana-mana dan praktis. Dalam menyebarkan dakwah juga bisa menggunakan media sosial di dalam gadget tersebut, ada banyak sekali macam-macam media sosial seperti, instagram, facebook, twitter. Tentunya setiap media sosial mempunyai kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan dan kekurangan instagram dari media sosial lainnya:

### a. Kelebihan Instagram

- 1) Bersifat privasi. Jika ingin orang lain tidak bisa melihat apa isi instagram yang dimiliki, maka pemilik instagram bisa mengunci instagram tersebut.

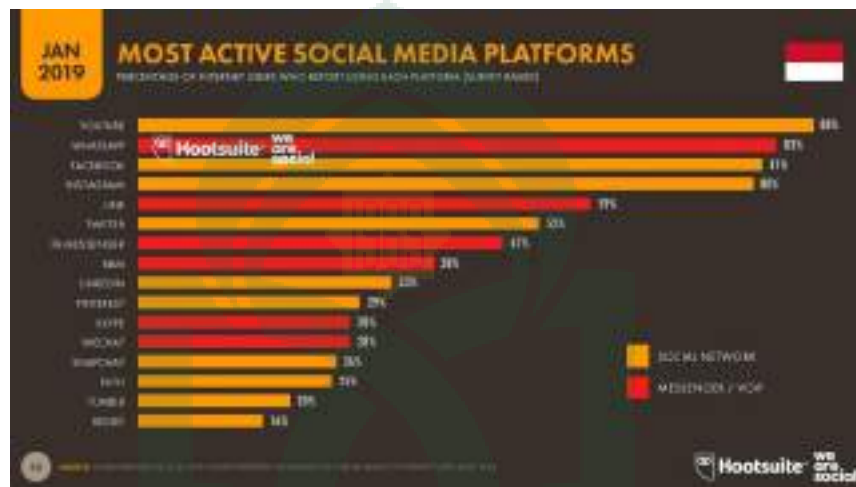
- 2) Instagram memiliki beragam fitur untuk mengedit foto.
- 3) Instagram menyantumkan *follower* dan *following*.
- 4) Instagram banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya.
- 5) Instagram bisa follow tanpa batas.
- 6) Promosi yang sangat mudah. Mudah digunakan.
- 7) Jika pengguna instagram ingin membuka bisnis, orang banyak menggunakan instagram.
- 8) Pengguna bisa melihat foto orang-orang maupun artis dengan mudah.
- 9) Bisa koneksi dengan media sosial lainnya.

b. Kelemahan Instagram

- 1) Instagram hanya mempunyai 2 kontes saja yaitu foto dan video.
- 2) Durasi video maksimal hanya 1 menit.
- 3) Foto yang di share berukuran kecil, sehingga foto terlihat kurang jelas.
- 4) Instagram tidak menampilkan cover picture, hanya menampilkan profile picture.
- 5) Persaingan yang sangat ketat, karena banyak yang menggunakan intagram ini.
- 6) Jika pengguna melakukan transaksi maka kurang praktis.
- 7) Instagram harus diupdate secara berkala.

Instagram telah menjadi salah satu sosial media yang paling aktif dan sedang trend di seluruh dunia terkhususnya di Indonesia, berikut ini persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform berbasis survei adalah sebagai berikut:

- Youtube: 88%
- Whatsapp: 83%
- Facebook: 81%
- Instagram: 80%



Gambar: 2.1

Platforms media sosial yang paling aktif  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Dari hasil badan survey tersebut dapat dilihat bahwa di 2019 instagram sebagai media yang berada di urutan ke empat sebagai media sosial yang paling aktif. Walaupun media sosial instagram berada di urutan ke empat namun instagram sangat trend di kalangan milenial karena memiliki beberapa keunggulan dari media sosial lainnya.

Adapun keunggulan instagram adalah mempunyai editorial emage, fitur ini memungkinkan pengguna instagram mengedit, memberikan efek dan filtrasi unik yang di terapkan pada gambar yang akan di *upload* jadi pengguna instagram tidak

perlu menggunakan aplikasi lain untuk mengedit begitupun pada video yang akan diposting instagram juga memiliki fitur editural video untuk mengedit atau mengkreasikan video yang akan di upload. Sedangkan facebook tidak memiliki fitur tersebut. Facebook terkadang menggunakan aplikasi lain untuk mengedit terlebih dahulu sebelum diposting.

Sedangkan perbedaan lainnya, berbeda dengan facebook, instagram adalah media sosial yang penggunaan maksimalnya hanya melalui *smartphone*. Jika langsung membuka melalui *Pc* pengguna tidak bisa melakukan upload foto dan video baik *timeline* atau *insta story*.

Perbedaan instagram dan twitter lebih kepada produk uploadan yang dihasilkan, akun twitter hanya dapat memposting kata-kata dengan jumlah 140 karakter. Sedangkan instagram, selain postingan kata-kata pengguna dapat memposting foto dan video yang diinginkan.

Begitupun pada aplikasi whatsapp lebih bersifat privasi di bandingkan instagram. Whatsapp hanya bisa membuat *story*, grup chat dan mengirim pesan pribadi. Selain itu, pengguna hanya dapat mengomentari *story* secara pribadi.

Adapun terdapat centang biru pada media sosial instagram yang berfungsi sebagai keaslian akun, adapun beberapa syaratnya agar mendapat centang biru yaitu:

- a) Artis atau Selebriti

Syarat dan cara mendapatkan centang biru di Instagram yang pertama adalah, pengguna harus berprofesi sebagai artis atau selebriti terkenal. Jika pengguna bukan artis ternama dan terkenal maka instagram tidak akan memverifikasi akun instagram



pengguna. Profesi sebagai artis atau selebriti terkenal pasti memiliki sejumlah fans yang tak terhitung. Maka dari itu, untuk menghindari pemalsuan akun sang artis, instagram akan melakukan verifikasi akun. Hal ini juga membantu para fans untuk tidak tertipu dengan akun-akun palsu yang mengatas namakan artis tertentu untuk mendapatkan keuntungan, baik dari segi finansial ataupun yang lainnya.

#### b) Atlet dan Seniman

Dilansir dari Tribunews bahwa atlet dan seniman juga menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan verified account dari Instagram. Jika pengguna ingin mendapatkan centang biru di instagram maka bisa menapaki profesi sebagai atlet dan seniman, Namun syarat lainnya adalah, pengguna harus menjadi atlet dan seniman ternama dan cukup banyak dikenal masyarakat. Beberapa atlet seperti Christiano Ronaldo adalah salah satu atlet sepakbola yang amat terkenal di dunia. Saking terkenalnya, maka tak menutup kemungkinan jika ada saja akun palsu yang mengatas namakan Ronaldo, sedangkan untuk seniman, mungkin saja mereka akan memposting karya-karyanya di akun instagram. Untuk melindungi copyright maka instagram akan melakukan verifikasi akun untuk para seniman palsu.

#### c) Merk Produk Ternama

Jika pengguna punya merk produk favorit, maka pengguna instagram bisa melihat adanya tanda centang biru pada akun instagramnya. Ini juga merupakan salah satu syarat dan cara mendapatkan centang biru di instagram. Pengguna bisa lihat merk produk terkenal seperti Chanel di instagram @chanelofficial, mereka sudah

mengantungi verified account dari instagram agar konsumen setianya tidak tertipu dengan akun palsu.

d) Tokoh Masyarakat

Selain akun artis, seniman, atlet, dan merk produk terkenal, bahkan tokoh masyarakat pun masuk dalam salah satu list syarat dan cara mendapatkan centang biru di instagram. Tokoh masyarakat yang dimaksud adalah presiden, menteri, ahli, wali kota, gubernur, politikus, dan lainnya. Tujuannya masih sama, yakni agar tidak ada akun tiruan dari sang tokoh masyarakat.

e) Akun dengan Followers dan Likers yang Meningkat Drastis

Jika pengguna merasa sulit harus menjadi artis, masih ada cara lain untuk mendapatkan centang biru, yakni pastikan akun tersebut mendapatkan lonjakan drastis pada followers dan likers. Instagram juga akan mempertimbangkan akun IGers yang mendapatkan followers dan likers sangat banyak setiap harinya.

f) Akun yang Sedang Hits di Instagram

Akun hits tidak selalu selebgram, pengguna bisa mendapatkan centang biru dari instagram jika akun tersebut cukup hits, dalam artian sedang banyak diperbincangkan oleh para IGers. Instagram paham bahwa ada beberapa akun yang hits dan berpotensi akun tersebut akan dipalsukan oleh orang lain. Maka dari itulah, akun yang akan mendapatkan verified account dari instagram salah satunya adalah akun yang sedang hits.

g) Akun pribadi yang banyak diduplikasi

Akun pribadi yang banyak diduplikasi atau dipalsukan juga masuk ke dalam salah satu syarat dan cara mendapatkan centang biru di instagram. Pasalnya, jika akun pribadi sudah diperbanyak oleh orang lain, apalagi untuk mendapatkan keuntungan pribadi, maka instagram akan memberikan centang biru pada akun aslinya. Tujuannya masih sama, agar para IGers tidak tertipu dengan akun palsunya.

#### h) Selebgram

Tidak mengherankan para selebgram akan mendapatkan centang biru dari instagram karena dianggap sudah memiliki banyak fans. Banyak yang mengetahui ketenaran dari selebgram juga berpotensi bahwa akun selebgram tersebut akan dipalsukan oleh orang yang tak bertanggung jawab. Atas dasar itu juga instagram tidak segan untuk memberikan verified account untuk para akun selebgram yang dirasa cukup layak mendapatkan centang biru. Dengan begitu, para fans dari selebgram tidak akan tertipu dengan akun-akun palsu.

Pertumbuhan pesat yang dialami oleh Instagram menjadi daya tarik tersendiri oleh masyarakat salah satunya bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya pengguna sosial media yang mencari materi-materi atau informasi tentang Instagram. Percobaan pencarian melalui mesin pencari google dengan *keyboard* “*Dakwah Instagram*”, memunculkan nama akun-akun aktivis dakwah di halaman hasil pencarian yang ada di Instagram diantaranya akun instagramustad Felix Siauw (@felixsiauw) dan ustad Yusuf Mansur (@yusufmansurnew). Keduanya aktivis dakwah yang mempunyai banyak followers.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadly Usman dalam jurnalnya menyebutkan bahwa 92% orang menggunakan *smartphone* mereka lebih dari 8 jam sehari. Hal ini menandakan bahwa kini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti telepon atau pesan, melainkan adanya kebutuhan sekunder berupa informasi-informasi yang lain. Hasil penelitian dari jurnal ini disebutkan bahwa 90% orang menggunakan responden menggunakan *smartphone* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait dakwah Islam melalui media sosial.<sup>61</sup>

Berdakwah melalui media sosial sangat efektif digunakan oleh aktivis dakwah. Peluang besar bagi seorang da'i menggunakan media jejaring sosial untuk menyampaikan dakwah Islam ataupun nasehat-nasehat yang baik dan benar. Pemilihan Instagram sebagai media yang sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa Instagram menjadi media sosial favorit saat ini, khususnya dikalangan remaja dan dewasa, akan menjadi media yang sangat efektif karena maraknya orang-orang menggunakan internet dan orang-orang mencari dakwah Islam melalui media sosial.

Seorang da'i harus mampu menganalisa terlebih dahulu medan dakwah yang akan digunakan. Seorang da'i harus mampu melihat seberapa besar manfaat yang bisa dicapai melalui media tersebut, dan cocok atau tidaknya media tersebut digunakan sebagai media dakwah. Akun @felixsiau dan @yusufmansurnew, keduanya

---

<sup>61</sup> Fadli Usman, "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah", *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)* c1, no. 1 (Maret, 2016): h.1-8

mempunyai pengikut yang banyak akun Instagram @felixsiauw memiliki pengikut 2,6 juta dan akun Instagram @yusufmansurnew memiliki pengikut 2,3 juta.



### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***A. Jenis dan Objek Penelitian***

Penelitian ini mengacu pada penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data.<sup>1</sup>

Untuk lokasi penelitian, yaitu penggunaan media sosial yaitu instagram yang digunakan oleh ustad Felix Siauwa dengan akun @felixsiauwa dan ustad Yusuf Mansur dengan akun @yusufmansurnew dengan melihat pesan dakwah terhadap akun tersebut.

### ***B. Pendekatan Penelitian***

Pendekatan yang digunakan dalam penyusunan proposal ini adalah pendekatan komunikasi massa, dalam hal ini adalah khususnya *new media*, yaitu penggunaan fitur foto dan vidgram yang digunakan oleh Ustad Felix Siauwa dan Ustad Yusuf Mansur dalam penyampaian sebuah pesan dakwah. Instagram menjadi sebuah salah satu bagian *new media* yang muncul berkat perkembangan teknologi. Pendekatan ini melihat bagaimana proses penggunaan fitur foto dan video instagram (vidgram)

---

<sup>1</sup> Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h.234

sebagai media komunikasi yang saat ini fitur tersebut banyak diminati pengguna internet.

### **C. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi jenis data kualitatif yang berkaitan dengan masing-masing fokus penelitian yang sedang diamati. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

#### **a. Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung dari sosial media instagram yaitu Ustad Felix Siau dengan akun @felixsiau dan Ustad Yusuf Mansur dengan akun @yusufmansurnew dengan melihat pesan dakwah yang disampaikan dan melihat respon *follower* terhadap kedua akun tersebut.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data tertulis hasil kajian pustaka yang bertujuan memperoleh teori yang relevan, baik yang bersumber dari karya tulis ilmiah, referensi buku, jurnal ilmiah, bahan dokumentasi serta data tertulis lainnya yang relevan dengan orientasi penelitian. Selain itu, sumber data sekunder juga meliputi wawancara oleh tiga informan pengguna media sosial instagram.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses diperolehnya data dari sumber data, adapun sumber data adalah subjek dari peneliti tersebut.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> M. Subana, Durajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung, Pustaka Setia, 2001), h. 115

#### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.<sup>3</sup> Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini bahwa data dikumpulkan secara efektif bila dilakukan secara langsung mengamati objek yang diteliti. Teknik ini peneliti gunakan untuk melihat interaksi yang terjadi antara pada postingan tersebut dalam hal ini tanggapan atau komentar *followers* sebagai tolak ukur dari teori yang digunakan.

#### b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah pengumpulan data dengan penyelidikan benda-benda, buku, majalah, surat kabar, laporan program, notulen rapat dan sebagainya.<sup>4</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti dalam mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi berarti melakukan pencarian dan pengambilan informasi yang sifatnya berupa gambar maupun teks yang menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungan dengan arah penelitian. Data yang ingin diperoleh dari metode ini adalah data mengenai profil akun instagram ustad Felix Siauw dan ustad Yusuf Mansur, data *followers* dan fitur-fitur lainnya.

### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrument penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk

---

<sup>3</sup> Husain Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h.136

<sup>4</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1989), h.85



memeroleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif pula.<sup>5</sup>

Pada proses pengumpulan data pada prinsipnya merupakan aktivitas yang memiliki sifat operasional agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Dalam pengumpulan data, dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang valid dan akurat dalam proses penelitian. Yang dimaksud alat tersebut yaitu *ahandphone* atau computer PC sebagai alat *screensoot* gambar dari postingan akun instagram ustad Felix Siauw dan ustad Yusuf Mansur.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung untuk mengetahui bentuk pembinaan orang tua terhadap kesopanan anak. Analisis data ini dilakukan terus menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh. Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui 3 tahap yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.<sup>6</sup> Ketiga tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang lebih penting, serta mencari pola temanya. Reduksi data merupakan proses

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cet.XXI; Bandung: Alfabeta, 2015), h.203

<sup>6</sup> Eko Harry Susanto, *Komunikasi Manusia: Teori dan Praktik Dalam Penyampaian Gagasan* (Ed. 1; Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), h. 69.

pemilihan, pemutusan perhatian melalui penyederhanaan, pengaabstrakan, dan transformasi data “mentah” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

## **2. Penyajian Data**

Penyajian data adalah *mendisplay* atau menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah yang bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi dan kemudian merencanakan kerja selanjutnya.

## **3. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi**

Penarikan kesimpulan dalam penelitian sekiranya dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif adalah bersifat sementara dan berkembang setelah calon peneliti melakukan penelitian di lapangan. Dimulai dari pengumpulan data hingga ke penyajian data, maka data-data yang dikumpulkan akan di kategorikan berdasarkan masalah-masalahnya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

## **BAB IV**

### **INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (RESPON *FOLLOWERS* PADA AKUN @FELIXSIAUW DAN @YUSUFMANSURNEW)**

#### ***A. Instagram Sebagai Media Dakwah***

Pertumbuhan pesat yang dialami oleh instagram menjadi daya tarik tersendiri oleh masyarakat. Indonesia adalah negara pemakai instagram terbesar di Asia Pasifik.<sup>1</sup> Pengguna instagram di Indonesia 59 persen adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan, selain itu masyarakat Indonesia menggunakan instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman saat bepergian, dan mencari informasi dan tren terbaru.<sup>2</sup> Instagram digunakan oleh berbagai kalangan dan profesi, khususnya bagi penggiat dakwah di media sosial, dikarenakan maraknya pengguna sosial media yang mencari materi-materi atau informasi di instagram. Beberapa ustad juga menggunakan instagram dalam mensyi'arkan dakwahnya, diantaranya ustad Yusuf Mansur dan ustad Felix Siau, yang keduanya merupakan aktivis dakwah yang mempunyai banyak followers.

Aktivis dakwah sangat efektif menggunakan instagram sebagai media sosial untuk menyebarluaskan dakwah. Menyebarluaskan dakwah dengan menyampaikan nasehat-nasehat yang baik dan benar. Pemilihan instagram sebagai media favorit saat ini sangat efektif karena menyentuh semua kalangan, khususnya kalangan remaja

---

<sup>1</sup>Hasibuan, L. Wah RI *Jadi Pengguna Instagram Terbanyak Se-Asia Pasifik*. Diakses pada tanggal 20 Juni 2019.

<sup>2</sup>Zahra, U. F. *Thesis, Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

dan dewasa. Hal ini didukung berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tiga orang responden.

### 1. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknologi seakan tak pernah berhenti mengalami kemajuan, seiring dengan perkembangan zaman, manusia seakan tidak pernah berhenti menciptakan alat baru untuk memudahkan manusia lainnya melakukan sesuatu.<sup>3</sup> Salah satunya adalah internet, sehingga banyak pengembang yang menciptakan aplikasi yang berbasis internet kedalam berbagai sektor diantaranya adalah sosial media instagram. Instagram sangat efektif dijadikan media dalam berdakwah, karena terdapat berbagai manfaat yang didapatkan bagi pengguna sosial media.

Seperti yang dikatakan Nur Ihwal selaku pengguna sosial instagram yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Berdakwah melalui instagram merupakan sebuah terobosan yang menurut saya tepat, di mana, dewasa ini, akses teknologi informasi dan komunikasi sangat cepat, mulai menjamurnya aplikasi aplikasi yang bertemakan komunikasi yang bersifat *follow*, *post* and *share*, seperti instagram. Dakwah melalui instagram adalah cerminan bahwa islam dan umat muslim yang giat berdakwah sadar betul akan manfaat teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini, menjadikannya sebagai wadah mengajak kebaikan, *amar ma'ruf nahi munkar*, hal ini menunjukan bahwa islam dan segala perangkatnya sangat terbuka akan perkembangan zaman dan bahkan dijadikan sarana penunjang melakukan kebaikan”<sup>4</sup>

Mencermati pendapat di atas, hal ini juga ditambahkan dari hasil wawancara

Sumarni selaku pengguna instagram mengatakan:

---

<sup>3</sup> Ghoni, M. F. A. (2018). *Skripsi* .Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang). Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang

<sup>4</sup>Nur Ihwal (25 tahun), mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar. *Wawancara*, Makassar 12 Maret 2019.

“Dengan media sosial instagram, kita mendapatkan pendengar atau audiens yang sangat banyak dan dapat diakses di seluruh dunia, dengan pertimbangan efisiensi biaya dan efektifitas waktu atau cepat”<sup>5</sup>

Dari kedua pendapat di atas, juga sejalan dengan pendapat Andi Sri Wahyuni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Manfaat instagram dalam berdakwah sebagai media informasi adalah mudah diakses dan tersedia berbagai fitur, sehingga mengikuti dakwal milenial”<sup>6</sup>

Dari hasil wawancara ketiga responden di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi instagram sebagai media sosial dalam berdakwah adalah sebagai media informasi adalah sebagai salah satu sarana yang membuktikan bahwa Islam dapat mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam media teknologi informasi. Mengikuti perkembangan teknologi menjadikan Islam mudah dalam menyampaikan dakwah atau pesan kebaikan kepada pengguna instagram.

## **2. Penggunaan Instagram lebih efektif**

Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target kualitas, kuantitas, waktu yang dipakai telah sesuai dengan target yang dikehendaki yang tidak terdapat tekanan atau ketergantungan diantara pelaksanaannya.<sup>7</sup> Instagram

---

<sup>5</sup>Sumarni (20 tahun), mahasiswa Kesejahteraan Sosial UIN Alauddin Makassar.Makassar. *Wawancara*, Makassar 14 Maret 2019.

<sup>6</sup>Andi Sri Wahyuni (22 tahun), mahasiswa Psikologi UNM.Makassar. *Wawancara*, Makassar 5 April 2019.

<sup>7</sup>Isnaini, A. N. H. (2018). Skripsi Efektivitas Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

dianggap efektif berdasarkan hasil wawancara dan beberapa referensi, khususnya dalam berdakwah. Instagram sebagai media sosial dapat menyentuh semua kalangan, salah satunya pemuda yang merupakan masa pencarian jati diri dan membutuhkan dakwah sebagai pesan-pesan kebaikan.

Seperti yang dikatakan Andi Sri Wahyuni selaku pengguna sosial instagram yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Berdakwah melalui media sosial utamanya diinstagram sangat efektif, apalagi untuk pemuda milenial, sehingga metode dan konten dakwah dapat dikreasikan dan akan menyentuh segala kalangan, khususnya remaja yang lebih sering memakai instagram sebagai media sosial”<sup>8</sup>

Hal ini juga sejalan dari hasil wawancara Sumarni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Sebelum adanya konten dakwahpun instagram sudah menjadi media yang dijangkau semua kalangan dengan memanfaatkan instagram sebagai media dakwah saya rasa tak butuh waktu lama konten dakwah dapat tersebar dengan cepat, serta menyentuh semua kalangan”<sup>9</sup>

Dari kedua pendapat di atas, juga ditambahkan oleh pendapat Nur Ihwal selaku pengguna instagram mengatakan:

---

<sup>8</sup>Andi Sri Wahyuni (22 tahun), mahasiswa Psikologi UNM.Makassar. *Wawancara*, Makassar 5 April 2019.

<sup>9</sup>Sumarni (20 tahun), mahasiswa Kesejahteraan Sosial UIN Alauddin Makassar. Makassar. *Wawancara*, Makassar 14 Maret 2019.

“Sangat efektif berdakwah di instagram, karena baik yang muslim atau non muslim bisa melihat semua postingan di fitur explore intagram, biayanya juga sangat murah dan penyampaianya bisa dikemas semenarik mungkin”<sup>10</sup>

Dari hasil wawancara ketiga responden di atas, dapat disimpulkan bahwa efektifitas instagram sebagai media sosial dalam berdakwah adalah dianggap mampu menyentuh berbagai kalangan, diantaranya anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Selain itu, bukan hanya pengguna Islam yang mampu tersentuh dakwah dengan media instagram, akan tetapi pengguna non Islam juga dapat tersentuh dakwah.

### **3. Dampak Negatif Berdakwah Di Media Sosial Instagram**

Selain dampak positif, juga terdapat dampak negatif berdakwah di media sosial instagram yaitu terkadang pengguna sosial media tidak berfokus pada yang disampaikan tapi melihat orang yang menyampaikan. Hal ini sejalan dengan peribahasa bahwa *“bukan kaki dan tangan manusia, melainkan daya pikir dan juga keseluruhan akal budinya”*.<sup>11</sup>

Seperti yang dikatakan Sumarni selaku pengguna sosial instagram yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Berdakwah melalui media sosial utamanya instagram sangat bagus. Durasinya pendek tapi pesannya bisa tersampaikan. namun ada beberapa dampak negatifnya, kadang pesan yang disampaikan tidak menyeluruh

---

<sup>10</sup>Nur Ihwal (25 tahun), mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar. Wawancara, Makassar 12 Maret 2019.

<sup>11</sup>Sari, M. P. *Skripsi*, Fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama islam oleh mahasiswa fisip universitas riau. *JOM FISIP*, 4(2). 1-13.

akhirnya banyak mad'u yang dapat informasi setengah setengah dan dapat menimbulkan taqlid buta”<sup>12</sup>

Hal ini juga sejalan dari hasil wawancara Nur Ihwal selaku pengguna instagram mengatakan:

“Efek negatifnya berdakwah di instagram adalah bagi da'i dalam menyampaikan materinya tidak bisa secara menyeluruh, karena durasinya hanya beberapa menit, efek negatif bagi mad'u bisa menimbulkan taqlid buta”<sup>13</sup>

Dari kedua pendapat di atas, juga ditambahkan oleh pendapat Andi Sri Wahyuni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Dampak negatifnya yaitu dakwah yang disampaikan tidak detail karena keterbatasan dalam memposting konten dakwah, dan dakwah yang disampaikan tidak terarah karena pendakwah dan mad'u tidak bertemu secara langsung, sehingga informasi yang diterima mad'u terkesan terbatas serta tidak menyeluruh”<sup>14</sup>

Dari hasil wawancara ketiga responden di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak negatif berdakwah di media sosial instagram adalah informasi yang terbatas, seperti teks postingan yang dibatasi, durasi video yang hanya satu menit, sehingga menimbulkan informasi yang tidak detail dan pengguna terkadang salah mengartikan informasi yang diposting oleh da'i. Sehingga seorang da'i harus mampu menganalisa

---

<sup>12</sup>Sumarni (20 tahun), mahasiswa Kesejahteraan Sosial UIN Alauddin Makassar. Makassar. *Wawancara*, Makassar 14 Maret 2019.

<sup>13</sup>Nur Ihwal (25 tahun), mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar. *Wawancara*, Makassar 12 Maret 2019.

<sup>14</sup>Andi Sri Wahyuni (22 tahun), mahasiswa Psikologi UNM.Makassar. *Wawancara*, Makassar 5 April 2019.



terlebih dahulu dakwah yang akan digunakan. Seorang da'i harus mampu melihat seberapa besar manfaat yang bisa dicapai melalui media tersebut, dan cocok atau tidaknya media tersebut digunakan sebagai media dakwah.

## **B. Profil Akun Instagram Ustad Felix Siauw dan Ustad Yusuf Mansur**

### **1. Ustad Felix Siauw dan Instagram**

Ustad Felix sering aktif di media sosial terutama di twitter dan di instagram, di instagram ia kerap membagikan kegiatan-kegiatannya seperti mengisi kajian, kumpul bersama keluarga dan sahabat-sahabat, atau sekedar video singkat motivasi yang berdurasi 1 menit, dibalik semua foto atau video kegiatannya yang ia upload selalu *caption-caption* dakwah. Akun instagram @FelixSiauw sampai saat ini mempunyai 3 juta *followers* dan masih terus bertambah, dan 310 akun yang diikutnya, *followersnya* sangat beragam, baik dari remaja, orang tua dan dari selebritis sampai pejabat pemerintahan. Hal ini dilihat dari akun instagram Ustad Felix yang diakses 6 Januari 2019, yaitu:



Gambar 4.1

Gambar akun instagram ustad Felix Siauw  
 Sumber: <http://www.instagram.com/@FelixSiauw/>

## 2. *Ustad Yusuf Mansur dan Instagram*

Selain membina pesantren dan mengelolah berbagai bisnis, ustad Yusuf Mansur sering mendokumentasikan kegiatannya melalui akun instagramnya yaitu @yusufmansurnew, foto dan video yang ia posting sering berupa motivasi dakwah serta candaan-candaan yang captionnya mengandung hikmah atau ajakan melakukannya. Sampai saat ini *followers* ustad Yusuf Mansur mencapai 2,4 juta dengan follower yang beragam dan adapun akun yang ia follow 27 akun baik berupa ustad, artis, pejabat pemerintah serta akun-akun dakwah atau akun yang bergerak di bidang sosial. Hal ini dilihat dari akun instagram Ustad Yusuf Mansur yang diakses pada 26 januari 2019, yaitu:



Gambar 4.2  
Gambar akun instagram ustad Yusuf Mansyur  
Sumber: <http://www.instagram.com/@yusufmansyurnwe/>

### ***C. Pesan Dakwah pada Akun Ustad Felix Siauw dan Ustad Yusuf Mansur***

Ustad adalah pemuka agama yang bertugas untuk membimbing atau membina, dan mengayomi umat islam dalam permasalahan agama maupun masalah sehari-hari. Kewajiban ustad adalah menyampaikan kebenaran atau berdakwah di jalan Allah. Dakwah adalah menyeruh kepada yang makruf dan mencegah yang mungkar. Dakwah adalah menyeru agar pada apa-apa yang diperintahkan, berhenti total dari semua yang dilarang, dan mebenarkan seluruh perkataan utusan Allah.<sup>15</sup>

Salah satu metode dalam berdakwah yaitu menggunakan instagram sebagai media sosial dalam mensyiarkan ajaran agama islam. Dari hasil wawancara dari dua orang responden mengaku bahwa instagram merupakan media sosial yang sering digunakan daripada media sosial lainnya. Beberapa ustad yang menggunakan instagram dalam berdakwah diantaranya ustad Felix Siauw dan ustad Yusuf Mansur. Keduanya mendapatkan dukungan dari masyarakat hal ini di dukung dari jumlah *followers*. Respon dari *followers* mencakup respon positif dan negatif yang dilihat dari postingan pemilik akun.

---

<sup>15</sup>Ali Abdul Halim Mahmud., Jalan Dakwah Muslimah (Jawa: Era Adicitra Intermedia, 2010), h.7

Adapun respon *followers* dari akun instagram ustad Felix Siauw dan ustad Yusuf Mansur terkait dengan dakwah yang di syiarkan bersifat positif dan negatif.

Pada kedua akun tersebut, sangat terlihat berbagai respon yang positif dan negatif dari pengikutnya. Respon positif ini di tunjukan melalui komentar-komentar yang di posting pada kedua akun. Respon *followers* dari kedua pemilik akun da'i dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan dakwah dimedia sosial yaitu instagram akan mendapatkan respon positif dan negatif. Hal ini karena kurangnya interaksi secara nyata antara da'i dan orang yang didakwahi, sehingga menimbulkan persepsi yang negatif dari pemikiran yang hanya berdasar pada sosial media. *Followers* bebas berkomentar tanpa berlandaskan bukti yang nyata dan ikut dalam informasi yang terkadang bersifat memprovokasi atau menjatuhkan. Sedangkan respon positif *followers* yaitu dalam instagram, da'i dapat berkreasi dalam membuat dan menyampaikan konten dakwah, sehingga terkesan mudah dipahami dan menarik perhatian *followers*. Hal ini dilihat dari banyaknya respon positif yang diberikan kepada da'i dalam bentuk dukungan yang dituliskan dikomentar postingan.

#### **1. Ustad Felix Siauw**

Ustad Felix Siauw adalah salah satu muallaf yang akhirnya memutuskan untuk berjuang di jalan dakwah. Ustad Felix selalu berusaha untuk menginspirasi masyarakat luas untuk memegang teguh tauhid sebagai ruh kehidupan. Ini di dukung dari salah satu postingan yang berjudul “Bahagia itu ada pada Allah”.



Gambar 4.3

Gambar postingan instagram ustad Felix Siauww

Sumber: <http://www.instagram.com/@FelixSiauww/>

Dari postingan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalani kehidupan

umat Islam seharusnya menjadikan al-Qur'an dan as-sunnah sebagai kebenaran

dibandingkan dengan mendengarkan pendapat manusia yang mengandung kebencian atau hal-hal yang mendekatkan diri pada kemaksiatan.

Allah *Ta'ala* berfirman dalam QS. Al-Nisa/4: 59

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya), dan ulil amri di antara kamu. kemudian jika kamu berlainan Pendapat tentang sesuatu, Maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al Quran) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari kemudian. yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya).<sup>16</sup>

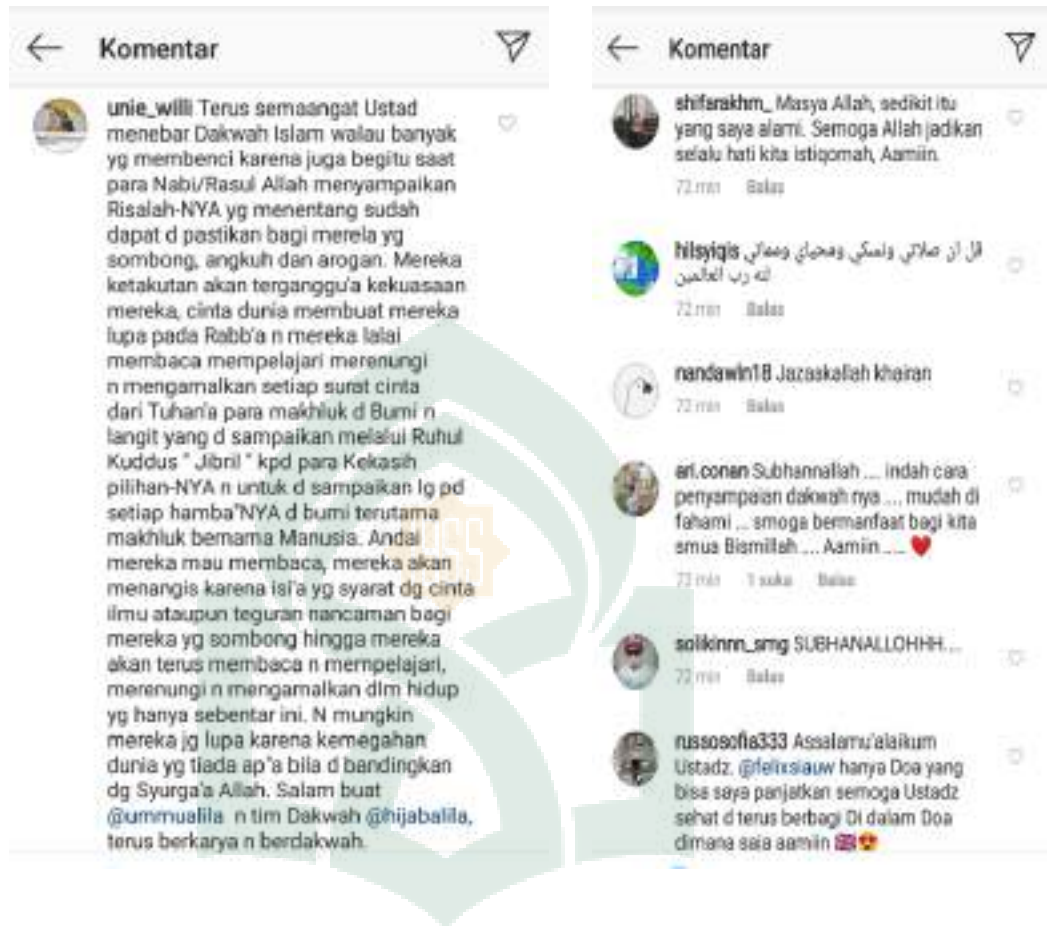
Jika melihat sisi isi kandungan pada Ayat tersebut, yaitu sebuah perintah bagi kaum muslim agar menaati putusan hokum, yang secara hirarkis dimulai dari penetapan hukum Allah. Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah perintah-perintah Allah dalam al-Qur'an, dan taatilah pula perintah-perintah Rasul Muhammad, dan juga ketetapan-ketetapan itu tidak melanggar ketentuan Allah dan Rasul-Nya.

Adapun dari postingan ustad Felix Siauw mendapatkan berbagai respon positif dan negatif.

#### a. Respon positif *followers*

---

<sup>16</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemahannyan* surah An-Nisa (4):59 Surabaya: Mahkota Surabaya, 1999)



Gambar 4.4

Gambar komentar instagram ustad Felix Siauw

Sumber: <http://www.instagram.com/@FelixSiauw/>

Pada gambar diatas, dapat di simpulkan terdapat beberapa akun *followers* ustad Felix Siauw memiliki persepsi positif yang memberikan dukungan untuk tetap berdakwah, mendoakan kesehatan, dan menyampaikan beberapa kalimat kebaikan.

Hal ini juga didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tiga orang responden penelitian juga mengaku mendapatkan dampak negatif. Seperti yang dikatakan Nur Ihwal selaku pengguna sosial instagram yang dalam wawancaranya mengatakan:



“Dampak positif yaitu dapat mengetahui hukum terhadap sesuatu hal yang sedang hangat diperbincangkan”<sup>17</sup>

Mencermati pendapat di atas, hal ini juga ditambahkan dari hasil wawancara Sumarni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Sisi positif dari ustad Felix Siauw ialah konten dakwah dalam akun instagram beliau sangat cocok dengan berbagai kalangan, merambah dari orang tua, anak-anak dan remaja, penggunaan instagram Felix Siauw sangat produktif, hampir setiap isu yang sedang hangat dalam sosial media, di bahasnya dengan menyentuh dan mengajak orang mendengar sisi Islam dalam isu tersebut”<sup>18</sup>

Dari kedua pendapat di atas, juga sejalan dengan pendapat Andi Sri Wahyuni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Dampak positif dari pemilik akun ustad Felix Siauw yaitu mengajarkan untuk menyampaikan dakwah secara tegas dan berani, salah satunya tidak takut untuk mengoreksi sistem pemerintahan di negara Indonesia”<sup>19</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak positif mengikuti akun ustad Felix Siauw adalah mengajarkan umat Islam untuk tidak takut menyampaikan kebenaran dalam berdakwah, yaitu dilakukan secara tegas dalam menyampaikan keburukan dan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Selain itu postingan ustad Felix Siauw dianggap mengikuti permasalahan umat

---

<sup>17</sup>Nur Ihwal (25 tahun), mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar. *Wawancara*, Makassar 12 Maret 2019.

<sup>18</sup>Sumarni (20 tahun), mahasiswa Kesejahteraan Sosial UIN Alauddin Makassar. Makassar. *Wawancara*, Makassar 14 Maret 2019.

<sup>19</sup>Andi Sri Wahyuni (22 tahun), mahasiswa Psikologi UNM. Makassar. *Wawancara*, Makassar 5 April 2019.



Islam atau yang sedang banyak diperbincangan dan konten dakwahnya menyentuh semua kalangan.

b. Respon negatif *followers*

Latar belakang keluarga ustad Felix Siauw sering kali dihubungkan dengan menyiarkan dakwah. Ustad Felix adalah salah satu muallaf, namun memiliki orang tua yang beragama Kristen. Dakwah merupakan perjuangan Islam melalui ideologis, artinya harus menuju pada pendekatan khilafah, dan pada pemahaman hukum-hukum Islam.<sup>20</sup> Hal inilah yang membuat beberapa respon dari *followers* berdampak negatif karena tidak mendalami lebih dalam makna dakwah menurut ustad Felix Siauw.



<sup>20</sup>Felix Y. Siauw & Salim A. Fillah, *Bersamamu di Jalan Dakwah Berlaku* (Yogyakarta: Pro-U Media, 2016), h.46

#### Gambar 4.5

Gambar komentar instagram ustad Felix Siau  
Sumber: <http://www.instagram.com/@FelixSiau/>

Pada gambar diatas, dapat di simpulkan terdapat salah satu akun followers ustad Felix Siau memiliki persepsi negatif yang mengungkap bahwa konten dakwah yang disiarkan hanya berfokus pada sistem pemerintahan dan tidak mendakwahi keluarga. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tiga orang responden penelitian juga mengaku mendapatkan dampak negatif. Seperti yang dikatakan Nur Ihwal selaku pengguna sosial instagram yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Dampak negatif bagi mad'u yang tidak punya dasar agama yang kuat bisa jadi berpikir radikal dan ikut-ikutan”<sup>21</sup>

Mencermati pendapat di atas, hal ini juga ditambahkan dari hasil wawancara Sumarni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Dampak negatifnya adalah karena ketegasannya dalam menyampaikan dakwah sehingga beberapa orang merespon secara negatif, yaitu dianggap kasar atau terlalu menuntut”<sup>22</sup>

Dari kedua pendapat di atas, juga sejalan dengan pendapat Andi Sri Wahyuni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Sisi negatif ialah isu yang sering dia hantarkan ke rana islam cenderung tergesa gesa dan kadang bertentangan dengan paham dari ustad lain”<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Nur Ihwal (25 tahun), mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar. *Wawancara*, Makassar 12 Maret 2019.

<sup>22</sup>Sumarni (20 tahun), mahasiswa Kesejahteraan Sosial UIN Alauddin Makassar. Makassar. *Wawancara*, Makassar 14 Maret 2019.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak negatif yang didapatkan, yaitu bagi mad'u yang tidak punya dasar agama yang kuat bisa jadi berpikir radikal dan ikut-ikutan, sehingga menganggap metode ustad Felix Siauw dalam berdakwah terkesan kasar dan terlalu menuntut karena perbedaannya dengan ustad lain yang lebih berfokus pada tegaknya khilafah sebagai sistem pemerintahan di negara Indonesia.

## **2. Ustad Yusuf Mansur**

Ustad Yusuf Mansur adalah salah satu ustad yang lebih banyak memasukkan sedekah, kebersyukuran dan pencapaian, atau hal yang berkaitan dengan kebermaknaan kehidupan dalam membuat konten dakwah. Dalam berdakwah, ustad Yusuf Mansur seringkali menghadirkan contoh kesaksian dari para pelaku sedekah yang memperoleh begitu banyak keajaiban positif setelah mereka menyedekahkan hartanya, dan meyakinkan bahwa Allah akan menggantikan harta yang dikeluarkan dari jalan yang tidak disangka-sangka, juga mengabulkan kehendak yang diidam-idamkan secara tidak terduga. Ini di dukung dari salah satu postigan yang berjudul “istimewa”, yaitu:

---

<sup>23</sup>Andi Sri Wahyuni (22 tahun), mahasiswa Psikologi UNM.Makassar. Wawancara, Makassar 5 April 2019.



Gambar 4.6

Postingan instagram ustad Yusuf Mansur

Sumber: <http://www.instagram.com/@yusufmansyurnwe/>

Dari postingan diatas dapat disimpulkan bahwa konten dakwah mengandung

ajakan untuk bersedekah untuk Palestina, khususnya penghafal al-Qur'an.

Allah *Ta'ala* berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2: 195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ



Terjemahnya:

“dan berinfaklah kamu (bersedekah atau nafakah) di jalan Allah, dan janganlah kamu mencampakkan diri kamu ke dalam kebinasaan, dan

berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”<sup>24</sup>

Dari postingan ustad Yusuf Mansur di instagram mendapatkan berbagai respon positif dan negatif.

a. Respon positif *followers*



Gambar 4.7

Gambar komentar positif instagram ustad Yusuf Manssur  
Sumber: <http://www.instagram.com/@yusufmansurnew/>

Pada gambar diatas, dapat di simpulkan terdapat berbagai respon positif *followers* dari pemilik akun ustad Yusuf Mansur yaitu mendukung dakwah sang ustad dengan cara mendoakan dan memberikan motivasi.

<sup>24</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an da Terjemahannyan* surah Al-Baqarah (2):221 Surabaya: Mahkota Surabaya, 1999)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tiga orang responden penelitian juga mengaku mendapatkan dampak positif. Seperti yang dikatakan Nur Ihwal selaku pengguna sosial instagram yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Dampak positif memberikan pencerahan bagi mad'u bahwa harta itu tidak dibawa mati. Ketika disedekahkan dapat menjadi amal jariyah”<sup>25</sup>

Mencermati pendapat di atas, hal ini juga ditambahkan dari hasil wawancara

Andi Sri Wahyuni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Dampak positif mengikuti akun dakwah ustad Yusuf Mansur di instagram adalah konten dakwah yang terkesan mudah dimengerti oleh semua kalangan, mengajarkan untuk lebih banyak bersyukur dalam menjalani kehidupan, dan bersedekah sebagai bentuk kebersyukuran atas rezki yang diberikan oleh Allah”<sup>26</sup>

Dari kedua pendapat di atas, juga sejalan dengan pendapat Sumarni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Sisi positif dari dakwah dalam akun ustad Yusuf Mansur ialah, pembawaan dan candaan yang kadang ia selipkan di tengah dakhwanya baik postingan video berdurasi 30 menit atau *story* memorinya, dan sering memberikan motivasi dzikir agar melancarkan bisnis dan bagaimana berbisnis”<sup>27</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak positif mengikuti akun ustad Yusuf Mansur adalah penyampaian dakwah yang mudah dipahami karena menyelipkan candaan dalam berdakwah, sehingga terkesan menyentuh hati orang yang didakwahi. Selain itu, ustad Yusuf Mansur lebih banyak

---

<sup>25</sup>Nur Ihwal (25 tahun), mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar. *Wawancara*, Makassar 12 Maret 2019.

<sup>26</sup>Andi Sri Wahyuni (22 tahun), mahasiswa Psikologi UNM. Makassar. *Wawancara*, Makassar 5 April 2019.

<sup>27</sup>Sumarni (20 tahun), mahasiswa Kesejahteraan Sosial UIN Alauddin Makassar. Makassar. *Wawancara*, Makassar 14 Maret 2019.

membahas mengenai kebersyukuran, pencapaian, sedekah, keajaiban dzikir, cara berbisnis yang halal, atau hal-hal positif yang membuat kehidupan lebih bermakna ketika menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dakwah berarti mengajak dan memanfaatkan kesempatan yang Allah beriankan untuk mendapatkan pahala.<sup>28</sup>

b. Respon negatif followers



Gambar 4.8

Gambar komentar negatif instagram ustad Yusuf Mansur  
Sumber: <http://www.instagram.com/@yusufmansyurnwe/>

<sup>28</sup>Ustadz Mansur. Belajar dari Ustadz Yusuf Mansur (Jakarta: PT Gramedia, 2014), h.15

Pada gambar diatas, dapat di simpulkan terdapat berbagai respon negatif followers dari pemilik akun ustad Yusuf Mansur yaitu bersifat menghujat, atau bentuk respon negatif lainnya yang menunjukkan sikap penolakan terhadap konten dakwah yang disampaikan oleh ustad Yusuf Mansur.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tiga orang responden penelitian juga mengaku mendapatkan dampak negatif. Seperti yang dikatakan Nur Ihwal selaku pengguna sosial instagram yang dalam wawancaranya mengatakan:

“Dampak negatif yaitu membuat seseorang berpikir kapitalis, maksudnya adalah berpikir mau jadi orang kaya supaya bisa bersedekah, karena kalau kita miskin susahki bersedekah”<sup>29</sup>

Mencermati pendapat di atas, hal ini juga ditambahkan dari hasil wawancara Andi Sri Wahyuni selaku pengguna instagram mengatakan:

“Dampak negatifnya adalah lebih menonjolkan keberpihakannya terhadap sosok pemimpin, sehingga mendapatkan respon negatif”<sup>30</sup>

Dari kedua pendapat di atas, juga sejalan dengan pendapat Sumarni selaku pengguna instagram mengatakan:

”Sisi negatif dari akun instagramnya ialah, postingan yang akhir-akhir ini berisikan politik, yang jauh dari biasanya akun Yusuf Mansur postingan, cenderung mendukung satu paslon dan melebih-lebihkan, saya harap, hal ini cuma berlaku saat suasana pilpres seperti sekarang, dan akan kembali mengembangkan konten dakwah setelah pilpres selesai”<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Nur Ihwal (25 tahun), mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar. *Wawancara*, Makassar 12 Maret 2019.

<sup>30</sup>Andi Sri Wahyuni (22 tahun), mahasiswa Psikologi UNM.Makassar. *Wawancara*, Makassar 5 April 2019.

<sup>31</sup>Sumarni (20 tahun), mahasiswa Kesejahteraan Sosial UIN Alauddin Makassar. Makassar. *Wawancara*, Makassar 14 Maret 2019.



Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak negatif yang dikemukakan yaitu cenderung menonjolkan keberpihakan dalam politik, sehingga mendapatkan respon negatif bagi beberapa orang. Terakhir, sasaran dakwah berupa sedekah lebih kepada orang kaya atau yang lebih mampu dan terbatas dalam bentuk uang, sehingga orang yang tidak mampu bersedakah dalam bentuk uang terbatas pengetahuan mengenai sedekah dan kurang dapat menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Instagram sebagai media dakwah dianggap cukup efektif dalam penyebaran dakwah. Ini dikarenakan instagram saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan pada masyarakat khususnya kalangan remaja. Fitur instagram yang lebih menarik dengan video dan foto salah satu penyebab banyaknya masyarakat yang menyukai aplikasi instagram. Hal ini pula yang menjadi banyaknya da'i yang menggunakan instagram sebagai media penyebaran dakwah. Instagram sebagai media sosial dalam berdakwah juga salah satu media informasi yang membuktikan bahwa Islam dapat mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam media teknologi informasi. Selain itu, bukan hanya pengguna Islam yang mampu tersentuh dakwah dengan media instagram, akan tetapi pengguna non Islam juga dapat tersentuh dakwah. Walaupun demikian penggunaan instagram sebagai media dakwah, juga memiliki beberapa kekurangan. Seperti keterbatasan dalam memposting konten dakwah yang tidak menyeluruh karena durasi yang terbatas, sehingga menyebabkan mad'u mendapatkan informasi juga tidak menyeluruh.
2. Adapun pesan dakwah pada akun ustad Felix Siauw dan ustad Yusuf Mansur, yaitu:

- a. Pesan dakwah pada akun ustad Felix lebih membahas tentang tauhid dan syariat. Ini terlihat dari beberapa postingan ustad Felix pada akun instagramnya. Dalam postingannya membahas masalah pokok yang yakni masalah akidah Islamiyah. Aspek akidah ini yang akan membentuk karakter *taqarrub* seorang hamba kepada Allah. Bukan hanya itu, ustad Felix juga membahas tentang syariat. Syariat erat kaitannya dengan amal lahir dalam rangka mentaati semua hukum Allah swt. guna mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya dan manusia antar sesama manusia. Adapun respon positif *followers* @felixsiauww adalah memberikan dukungan untuk tetap berdakwah, mendoakan kesehatan, dan menyampaikan beberapa kalimat kebaikan, sedangkan respon negatif *followers* adalah bagi mad'u yang tidak punya dasar agama yang kuat bisa jadi berpikir radikal dan ikut-ikutan, sehingga menganggap metode ustad Felix Siauww dalam berdakwah terkesan kasar dan terlalu menuntut karena perbedaannya dengan ustad lain yang lebih berfokus pada tegaknya khilafah sebagai sistem pemerintahan di negara Indonesia.
- b. Dalam dakwah yang di posting ustad Yusuf Mansur sering kali menghadirkan contoh kesaksian dari para pelaku sedekah yang memperoleh begitu banyak keajaiban positif setelah mereka menyedekahkan hartanya, dan meyakinkan bahwa Allah akan menggantikan harta yang dikeluarkan dari jalan yang tidak disangka-sangka, juga mengabulkan kehendak yang di idam-idamkan secara tidak terduga. Dalam hal ini, dakwah yang

disampaikan oleh ustad Yusuf Mansur kebanyakan materi muamalah terkait masalah hubungan antar sesama manusia. Islam mengajarkan tentang adab dan sikap yang benar dalam bergaul. Materi muamalah inilah yang banyak berbicara tentang hubungan antar sesama manusia.

Adapun Respon dari *followers* yang beragam pada akun @yusufmansurnew. Respon positif *followers* @yusufmansurnew cenderung mendukung dakwah ustad Yusuf Mansur dengan cara mendoakan dan memberikan motivasi, sedangkan respon negatif *followers* @yusufmansurnew yaitu bersifat menghujat, atau bentuk respon negatif lainnya yang menunjukkan sikap penolakan terhadap konten dakwah yang disampaikan oleh ustad Yusuf Mansur.

## B. Implikasi

Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu dengan adanya instagram sebagai media dakwah, maka dapat diketahui perkembangan dakwah Islam di era milenial, salah satunya berdakwah di media sosial instagram. Selain itu ada beberapa hal serta masukan yang ingin peneliti rekomendasikan berdasarkan kesimpulan penelitian bahwa:

1. Dengan mengetahui gambaran berdakwah di media sosial instagram, pengguna dapat termotivasi menjadikan instagram sebagai media dakwah karena memiliki banyak kelebihan dan sedang trend sekarang. Diharapkan pengguna tidak hanya menjadikan instagram sebagai wadah kepentingan

pribadi tetapi menjadikan instagram sebagai wadah untuk mensyiarkan hal-hal yang positif, salah satunya berdakwah.

2. Dengan mengetahui respon *followers* pemilik akun ustad Felix Siauwan dan ustad Yusuf Mansur, maka pengguna lebih bijak dalam menanggapi informasi yang diterima. Selain itu, bagi da'i agar lebih tepat dalam memilih konten dakwah dan mempertimbangkan kemungkinan respon *follower*.
3. Dengan mengetahui gambaran berdakwah di media sosial instagram dan respon *followers* dari akun ustad Felix Siauwan dan ustad Yusuf Mansur, maka peneliti merekomendasikan pada penelitian selanjutnya untuk mengkaji perbandingan antara berdakwah di beberapa media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-‘Alaf, Abdullah bin Ahmad. *Kiprah Dakwah Muslimah; Melejitkan Semangat Muslimah Dalam Berdakwah*. Solo: Pustaka Arafah, 2008.
- Ahmad, Fadi Ibnu. *Dakwah Online: Asyiknya Meraup Pahala di Dunia Maya*. Jakarta: Mizan, Bandung, 2011.
- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009
- Ahmad Subandi, *Ilmu Dakwah Pengantar Kearah Metodologi*, Bandung: Syahida, 1994
- Al Raysuni, Ahmad. *Ijtihad Antara Teks, Realitas, dan Kemaslahatan Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007
- Damapoli, Mujiono, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah; Makalah, Skripsi, Disertasi dan Laporan Penelitian Cet. I*; Makassar Alauddin Press
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Cet. X; Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Difika, Vivit. *Dakwah Melalui Instagram (Studi Analisis Materi Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*. Semarang, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: 2017
- Disadur berdasarkan artikel Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Durajat, M. Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung, Pustaka Setia, 2001
- Enjang, DKK *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah Pendekatan Filosofis & Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran, 2009
- Erjang AS, DKK, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah, Bandung: Widya Padjadjaran*, 2009
- Effendi, H. Lalu Muchsin, *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

- George Berkowski. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Tangerang: Gemilang, 2016.
- Ghoni, M. F. A. *Skripsi Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang)*. Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang, 2018.
- Isnaini, A. N. H. *Skripsi Efektivitas Media Dakwah Pada Followers Akun Instagram @Nunuzoo Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.
- Hasibuan, L (2019). *Wah RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak Se-Asia Pasifik*. Diakses pada tanggal 20 Juni 2019.
- Hafidhuddin, K.H. Didin. *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press, 1998.
- Hafidhuddin, K.H. Didin. *Dakwah Online: Asyiknya Meraup Pahala di Dunia Maya*. Jakarta: Mizan, Bandung, 2011.
- Ismail, Ilyas. *Filsafat Dakwah Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kumparan, “Instagram Kini Punya 1 Miliar Pengguna aktif”, *KumparanTECH* (<http://m.kumparan.com/@kumparantech/instagram-kini-punya-1-miliar-pengguna-aktif>).
- Latifah, Elok. *Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa SMAN 17 Surabaya*. Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: 2018
- Madjid, Nurkholis. *Islam Dokrim dan Peradaban*. Jakarta: Paramida, 2018
- Miliza, Ghazali. *Buat Duit Denvan Facebook dan Instagram Panduan Manjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House, 2016
- Munir, Muhammad DKK, *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2016
- Poernomo, Husain Usman, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.

- Ramadhanti, Tatia Ridho. *Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding*. Semarang, Universitas Diponegoro Semarang: 2016
- Rakhmat, Jalaluddin. *Islam Aktual*. Bandung: Mizan, 2000
- Saerozi. *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013
- Setiawan, H.M. Nur Kholis. *Meniti Kalam Kerukunan*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia, 2010
- Siauw, S. A., & Fillah, S. A. *Bersamamu di jalan dakwah berliku berbaris dalam ukhuwah, berpeluk dalam dakwah*. Yogyakarta: Pro-U Media, 2016
- Sulistiyan, Sri. *Marketing Gratis dengan Facebook*. Yogyakarta: C.V Andi, 2010
- Salbino, Sherief. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014
- Siauw, S. A., & Fillah, S. A. *Bersamamu di jalan dakwah berliku berbaris dalam ukhuwah, berpeluk dalam dakwah*. Yogyakarta: Pro-U Media, 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Sari, M. P. Fenomena penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama islam oleh mahasiswa fisip universitas riau. *JOM FISIP*, 4(2). 2017.
- Warson, Ahmad. *Kamus al-Munawi*. Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.
- Wahyudi, Dedi. *Pengantar Aqidah Akhlak dan Pembelajarannya*. Yogyakarta: Lingtang Rasi Aksara Boks, 2017
- Wilya, Evra, DKK. *Sensasi Penelitian Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Yusuf Mansur. *Belajar dari Ustadz Yusuf Mansur*. Jakarta: PT Gramedia, 2014.
- Zahra, U. F. (2016). *Thesis, Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.



## RIWAYAT HIDUP



**Asmaniar** dilahirkan di Bulukumba pada tanggal 21 Oktober 1997, sebagai anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Bapak H. Abd Azis dan Ibu Hj. Salma. Pendidikan pertama penulis dimulai dari taman kanak-kanak di TK Pertiwi Pantama tahun 2003-2004. Penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SD 106 Labajo selama 6 tahun sejak tahun 2004-2009. Setelah menyelesaikan tingkat sekolah dasar penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 19 Bulukumba tahun 2009-2012 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 5 Bulukumba tahun 2012-2015. Pada tahun 2015 penulis diterima dan terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pengalaman Organisasi yang pernah diikuti oleh penulis selama menyandang status Mahasiswi yaitu I-brand Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Komunikasi Penyiaran Islam, Anggota Lembaga Dakwah Fakultas (LDF) Al-Nidaa', Mahasiswa Pencinta Mushollah (MPM), dan Forum Lingkar Pena.

## LAMPIRAN

Dokumentasi wawancara bersama Sumarni, salah satu *followers* akun

@felixsiauw dan @yusufmansurnew



## LAMPIRAN

Dokumentasi wawancara bersama Nur Ihwal, salah satu *followers* akun  
@felixsiau dan @yusufmansurnew



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## LAMPIRAN

Dokumentasi wawancara bersama Andi Sri Wahyuni, salah satu *followers*  
akun @felixsiau dan @yusufmansurnew



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Nama : Asmaniar

Judul Skripsi : Instagram Sebagai Media Dakwah (Respon Followers pada Akun @Felixsiauww dan @Yusufmansurnew)

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Profil Jurusan**

Nama Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Lokasi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Kampus 2 UIN Alauddin Makassar

### **Visi dan Misi**

1. Visi : Menjadi pusat kajian ilmu komunikasi, membentuk da'i dan broadcaster profesional serta terampil menggunakan media massa.
2. Misi
  1. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dakwah dan komunikasi
  2. Melaksanakan penelitian, pengkajian dakwah dan komunikasi
  3. Melaksanakan pengabdian masyarakat dalam mengaplikasikan teori komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara berdakwah pada media sosial instagram?
2. Bagaimana respon *followers* pada akun instagram @felixsiauww dan @yusufmansurnew?

### **Sub Masalah**

1. Bagaimana pendapat anda soal berdakwah melalui instagram?
2. Bagaimana metode berdakwah ustad Felix Siauwa dan ustad Yusuf Mansur pada akun instagramnya?
3. Apa dampak positif dan negatif yang anda dapatkan selama mengikuti akun ustad Felix Siauwa dan ustad Yusuf Mansur?
4. Apa manfaat berdakwah di media sosial instagram sebagai teknologi informasi?
5. Seberapa efektif berdakwah di instagram?
6. Apakah media sosial instagram menyentuh semua kalangan dalam konteks dakwah?



## SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama penulis : Asmaniar  
Profesi/Status : Mahasiswi UIN Alauddin Makassar  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : Samata-Gowa
2. Nama Informan : Nur Ihwal  
Profesi/Jabatan : Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN  
Umur : 25 Tahun  
Alamat : Perumahan Pelita Asri blok 01 No. 03, Pallangga Gowa

Dengan ini menyatakan, bahwa masing-masing pihak (penulis dan informan), telah mengadakan kesepakatan wawancara pada tanggal 12 Maret 2019, yang disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, penulis tetap berpedoman pada kaedah wawancara dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

Makassar, 12 Maret 2019

**Informan**



**Nur Ihwal**  
**NIM : 50100115091**

**Penulis**



**Asmaniar**  
**NIM : 50100115089**



## SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama penulis : Asmaniar  
Profesi/Status : Mahasiswi UIN Alauddin Makassar  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : Samata-Gowa
2. Nama Informan : Andi Sri Wahyuni  
Profesi/Jabatan : Mahasiswa Psikologi UNM  
Umur : 22 Tahun  
Alamat : BTN Nuki, Pallangga Gowa

Dengan ini menyatakan, bahwa masing-masing pihak (penulis dan informan), telah mengadakan kesepakatan wawancara pada tanggal 5 April 2019, yang disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, penulis tetap berpedoman pada kaedah wawancara dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

Makassar, 5 April 2019

**Informan**



**Andi Sri Wahyuni**  
NIP : 1571040072

**Penulis**



**Asmaniar**  
NIM : 50100115089



## SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama penulis : Asmaniar  
Profesi/Status : Mahasiswi UIN Alauddin Makassar  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : Samata-Gowa
2. Nama Informan : Sumarni  
Profesi/Jabatan : Mahasiswi Kesejahteraan Sosial UIN Alauddin Makassar  
Umur : 20 Tahun  
Alamat : Perumahan Villa Samata

Dengan ini menyatakan, bahwa masing-masing pihak (penulis dan informan), telah mengadakan kesepakatan wawancara pada tanggal 14 Maret 2019, yang disesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan waktu informan. Demikian dalam pelaksanaan wawancara, penulis tetap berpedoman pada kaedah wawancara dan panduan wawancara, serta petunjuk teknis lainnya oleh informan.

Makassar, 14 Maret 2019

**Informan**



Sumarni  
NIM : 50100115088

**Penulis**



Asmaniar  
NIM : 50100115089